113

傳播市場

調查結果報告

113 年度通訊傳播市場發展概況

與趨勢調查委託研究採購案

案號：NCCL112020

113 年度傳播市場調查結果報告

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

中華民國 113 年 12 月

113 年度通訊傳播市場發展概況
與趨勢調查委託研究採購案
案號：NCCL112020

113 年度通訊傳播市場發展概況與趨勢調查委託研究案傳播市場調查結果報告

計畫主持人

羅惠馨 助理研究員

研究人員

劉柏立、陳思豪、羅惠馨、徐千惠、汪瑤葳

葉心妤、周庭宇、郭信儀、鄧翔靖、程羿霖、巫敏慧

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 113 年 12 月

目錄

壹、調查目的 1

貳、調查方法 2

一、問卷設計 2

二、調查對象與方法 2

三、調查執行情形 12

四、研究限制 16

參、傳播市場調查結果 18

一、住處收視來源及觀影設備使用情形 18

二、有線電視收看行為 22

三、中華電信 MOD 收看行為 26

四、電視收視行為與感受 29

五、電視節目置入性行銷及贊助 36

六、線上串流影音收看行為 44

七、廣播收聽行為 61

八、視訊/廣播節目視聽感受 69

九、新聞資訊獲取管道 77

十、線上共享創作影音平臺 88

肆、傳播市場問卷調查專家焦點座談 94

一、專家焦點座談會目的與討論議題.....94
二、專家焦點座談會重點摘要.....96
伍、結論與綜合建議.....101
一、結論.....101
二、綜合建議.....104
附件一　傳播市場調查問卷.....109
【家中收視來源及觀影設備使用情形】.....110
【有線電視收看行為】.....111
【中華電信 MOD 收看行為】.....112
【電視收視行為與感受】.....113
【電視節目置入性行銷及贊助】.....116
【線上串流影音收看行為】.....118
【廣播收聽行為】.....124
【視訊/廣播節目視聽感受】.....128
【新聞資訊獲取管道】.....131
【共享創作影音平臺】.....136
【基本資料】.....138

圖目錄

圖 1　可收看的電視節目系統或平臺 18

圖 2　最主要收視來源 18

圖 3　有沒有購買同一業者提供的服務組合 21

圖 4　透過有線電視系統加購其他頻道情形 22

圖 5　有線電視加值服務使用情形（前十名） 24

圖 6　中華電信 MOD 訂閱服務情形 26

圖 7　中華電信 MOD 加值服務使用情形（前十名） 27

圖 8　最常收看視訊內容的時段（前十名） 30

圖 9　時常收看的節目類型（前十名） 31

圖 10　認為過去一年內收看的節目品質有沒有改進 33

圖 11　節目品質在過去一年內改進之處 34

圖 12　節目品質在過去一年內更糟之處（前十名） 34

圖 13　是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助 36

圖 14　是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容 37

圖 15　曾看過出現置入性行銷、贊助或冠名贊助的節目類型（前十名） 39

圖 16　對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度 39

圖 17　是否知道新聞及兒童節目不可包含置入性行銷 41
圖 18　看到新聞及兒童節目置入性行銷、贊助或冠名贊助後採取的行動 41
圖 19　認為新聞及兒童節目有置入性行銷之影響 42
圖 20　有沒有看過 OTT TV 44
圖 21　透過何種裝置連網觀看 OTT TV 45
圖 22　觀看 OTT TV 原因 45
圖 23　付費訂閱 OTT TV 情形 48
圖 24　同時付費訂閱幾個 OTT TV 49
圖 25　付費訂閱 OTT TV 服務方案情形 49
圖 26　透過哪些業者付費訂閱 OTT TV 51
圖 27　透過有線電視業者付費訂閱 OTT TV 情形 52
圖 28　透過電信業者付費訂閱 OTT TV 情形 52
圖 29　透過 OTT TV 業者付費訂閱 OTT TV 情形 53
圖 30　使用 OTT TV 功能情形 55
圖 31　觀看線上串流影音前原先使用的電視系統或平臺 56
圖 32　改為觀看線上串流影音原因 56
圖 33　曾向業者反應之 OTT TV 問題（前十名） 58
圖 34　認為 OTT TV 業者為保障使用者權益應採取之行動 59

圖 35　認為政府可採取的規定管制作法 59

圖 36　收聽傳統廣播或網路廣播情形 62

圖 37　最常收聽傳統廣播或網路廣播時段（前十名）.....62

圖 38　最常收聽的傳統廣播或網路廣播頻道（前十名）.....63

圖 39　時常收聽的傳統廣播或網路廣播節目類型（前十名）.....63

圖 40　收聽播客情形 66

圖 41　最常收聽播客時段（前十名）.....66

圖 42　最常收聽的播客平臺 67

圖 43　時常收聽的播客節目類型（前十名）.....67

圖 44　過去一年內有沒有看到覺得反感或認為不適當的內容.....70

圖 45　看到反感或不適當的內容（前十名）.....70

圖 46　覺得反感或厭惡的視訊節目類別（前十名）.....71

圖 47　看到反感或厭惡的視訊節目後採取的行動 71

圖 48　過去一年內有沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容.....74

圖 49　聽到反感或不適當的內容（前十名）.....74

圖 50　覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類別（前十名）.....75

圖 51　聽到反感或厭惡的廣播/播客節目後採取的行動.....75

圖 52　獲得新聞資訊的管道（前十名）.....77

圖 53　有沒有付費訂閱網路新聞 78

圖 54　大型數位平臺與新聞媒體分潤意向 79

圖 55　數位平臺設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體意向 80

圖 56　最正確的新聞來源（前十名）.....83

圖 57　最公正的新聞來源（前十名）.....83

圖 58　確認新聞資訊是否為假訊息的方式 85

圖 59　接收到假訊息的管道（前十名）.....85

圖 60　接觸假訊息後採取的行動 86

圖 61　有沒有看過線上共享創作影音平臺 89

圖 62　觀看過的線上共享創作影音平臺 89

圖 63　觀看線上共享創作影音平臺的影片類型（前十名）.....90

圖 64　看線上共享創作影音平臺時，看到反感或不適當的內容（前十名）.....92

圖 65　看線上共享創作影音平臺時，看到反感或不適當內容後採取的行動 92

表目錄

表 1　各層別鄉鎮市區列表 3

表 2　20 縣市地理分層設計表 5

表 3　20 縣市地理分層樣本配置表-第一階段計算所需點位數與應完成數.....8

表 4　各調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表 9

表 5　正式樣本實際執行狀況 10

表 6　傳播市場調查完成數加權前代表性檢定 11

表 7　傳播市場調查樣本檢定表 15

表 8　各年齡層樣本加權後之膨脹倍數 16

表 9　有線電視加值服務滿意度（區域別）.....25

表 10　MOD 加值服務滿意度（區域別）.....29

表 11　平均每週觀看線上串流影音時數（區域別）.....45

表 12　平均每月支付訂閱線上串流影音金額（區域別）.....48

表 13　平均每月願意付費訂閱網路新聞金額（區域別）.....79

表 14　民眾接觸過假訊息的頻率 85

表 15　國際主要國家對 TikTok 規管措施.....105

壹、調查目的

資通訊科技發展日新月異，帶動整體數位經濟蓬勃發展。隨著後數位匯流時代來臨，數位服務逐漸擴大影響多元產業，面對通傳產業生態及商業經營模式變化，蒐集並累積消費者於通訊傳播市場之使用行為日顯重要。

為確實掌握通訊傳播市場發展與民眾使用情形，世界主要先進國家如英國 Ofcom、日本總務省、香港 OFCA、韓國 KCC 與新加坡 IMDA 等，均建立長期通傳市場與消費行為調查機制，透過定期彙蒐並累積相關資訊，由消費端瞭解產業經營現況與趨勢，呈現需求面的消費態樣與市場資訊，同時作為國家通訊傳播產業之重要統計數據與發展指標。

國家通訊傳播委員會自 106 年起，即規劃按年進行通訊市場、廣電市場、寬頻使用及匯流發展等 4 大類調查，並自 111 年起，配合我國通傳產業發展趨勢將 4 類調查整併為 2 大類（包含通訊市場及傳播市場），問卷題項涵蓋層面甚廣，希冀兼顧資料蒐羅之廣度與深度，完整掌握第一手消費者行為與創新應用現況，並將調查資訊作為觀察我國數位經濟發展依據，以提供未來擘劃通傳市場政策與法規之重要參考。

貳、調查方法

一、 問卷設計

本調查主要參酌英國通訊傳播主管機關 Ofcom 調查消費者在通訊傳播市場之使用行為及其趨勢，並配合國內通傳產業發展現況，針對「通訊市場」及「傳播市場」進行問卷設計。

二、 調查對象與方法

（一） 調查對象

以臺澎金馬為訪問區域，並以年齡在 16 歲及以上（民國 97 年 12 月 31 日以前出生）的民眾為調查對象。

（二） 抽樣方法

1. 抽樣設計

本調查 20 縣市抽樣設計係參考台灣社會變遷基本調查計畫第八期第三次調查計畫執行報告（2023）建立[1]，依據人口結構變項與人文區位的經濟變項，包含「農林漁牧從業人口百分比」、「工業從業人口百分比」、「職業等級_專業及主管人員人口百分比」、「十五至六十四歲人口百分比」、「六十五歲及以上人口百分比」、「大學及以上教育人口百分比」、「人口密度」與「5 年人口成長數」八個變項，將台灣地區 358 個鄉鎮市區分為七個層別。在考量地理區因素後，將七個層別調整合併為 19 個分層，並稱之為地理分層。

在抽樣設計方面依分層三階段抽取率與單位大小成比例（Stratified Three-Stage Probabilities Proportional To Size Sampling，PPS）抽樣法，於第一及第二階

[1] 以民國 103 年 4 月 7 日專家諮詢會議發展一套地理區與層別的抽樣分層設計，參與人員有洪永泰、章英華、傅仰止、廖培珊、杜素豪、謝淑惠和侯佩君等。先依據人口結構變項與人文區位的經濟變項將台灣地區 358 個鄉鎮市區分為七個「層別」，再依六個地理區位將台灣地區 358 個鄉鎮市區分為六個「地理區」，依序為北北基宜（台北市、新北市、基隆市和宜蘭縣）、桃竹苗（桃園縣、新竹縣、新竹市和苗栗縣）、中彰投（台中市、彰化縣和南投縣）、雲嘉南（雲林縣、嘉義縣、嘉義市和台南市）、高屏澎（高雄市、屏東縣和澎湖縣）與花東（花蓮縣和台東縣），最後考量地理區後進行層別合併，將台灣地區 358 個鄉鎮市區分為 19 個地理分層。

段依照各地區人口等比例分配樣本，第三階段則採便利抽樣完成受訪樣本。第一階段的抽出單位為鄉鎮市區，第二階段抽出單位為村里，第三階段則於抽出村里的人口聚集處設置訪問點，供民眾填答。

表 1　各層別鄉鎮市區列表

層別代碼	鄉鎮市區名稱
1	臺北市松山區、臺北市信義區、臺北市大安區、臺北市中正區、臺北市大同區、 臺北市萬華區、新北市永和區、臺中市中區 、臺中市西區 、臺中市北區 、 臺南市東區 、臺南市中西區、高雄市鹽埕區、高雄市三民區、高雄市新興區、 高雄市前金區、高雄市苓雅區
2	臺北市中山區、臺北市文山區、臺北市南港區、臺北市內湖區、臺北市士林區、 臺北市北投區、新北市板橋區、新北市三重區、新北市中和區、新北市新莊區、 新北市淡水區、新北市蘆洲區、新北市林口區、桃園縣桃園市、桃園縣中壢市、 新竹縣竹北市、新竹市東區 、新竹市北區 、臺中市南區 、臺中市西屯區、 臺中市南屯區、臺中市北屯區、臺南市北區 、高雄市鼓山區、高雄市左營區、 高雄市鳳山區
3	新北市新店區、新北市樹林區、新北市鶯歌區、新北市三峽區、新北市汐止區、 新北市土城區、新北市泰山區、桃園縣楊梅市、桃園縣蘆竹鄉、桃園縣大園鄉、 桃園縣龜山鄉、桃園縣八德市、桃園縣龍潭鄉、桃園縣平鎮市、新竹縣竹東鎮、 新竹縣湖口鄉、新竹縣新豐鄉、新竹縣芎林鄉、新竹縣寶山鄉、新竹市香山區、 苗栗縣竹南鎮、苗栗縣頭份鎮、臺中市豐原區、臺中市沙鹿區、臺中市梧棲區、 臺中市潭子區、臺中市大雅區、臺中市烏日區、臺中市龍井區、臺中市太平區、 臺中市大里區、臺南市善化區、臺南市仁德區、臺南市歸仁區、臺南市永康區、 臺南市安南區、臺南市安平區、高雄市楠梓區、高雄市小港區、高雄市大寮區、 高雄市大社區、高雄市仁武區、高雄市鳥松區、高雄市岡山區
4	基隆市中正區、基隆市七堵區、基隆市暖暖區、基隆市仁愛區、基隆市中山區、 基隆市安樂區、基隆市信義區、新北市五股區、新北市深坑區、新北市八里區、 苗栗縣苗栗市、臺中市東區 、彰化縣彰化市、彰化縣員林鎮、雲林縣斗六市、 嘉義市東區 、嘉義市西區 、臺南市新營區、臺南市南區 、高雄市前鎮區、 高雄市旗津區、屏東縣屏東市、宜蘭縣宜蘭市、宜蘭縣羅東鎮、花蓮縣花蓮市、 花蓮縣吉安鄉
5	新北市瑞芳區、新北市三芝區、新北市石門區、新北市金山區、新北市萬里區、桃園縣大溪鎮、桃園縣新屋鄉、桃園縣觀音鄉、新竹縣新埔鎮、新竹縣關西鎮、新竹縣橫山鄉、新竹縣北埔鄉、苗栗縣苑裡鎮、苗栗縣通霄鎮、苗栗縣後龍鎮、苗栗縣公館鄉、苗栗縣銅鑼鄉、苗栗縣頭屋鄉、苗栗縣三義鄉、苗栗縣造橋鄉、苗栗縣三灣鄉、臺中市大甲區、臺中市清水區、臺中市后里區、臺中市神岡區、臺中市石岡區、臺中市外埔區、臺中市大安區、臺中市大肚區、臺中市霧峰區、彰化縣鹿港鎮、彰化縣和美鎮、彰化縣線西鄉、彰化縣伸港鄉、彰化縣福興鄉、彰

層別代碼	鄉鎮市區名稱
	化縣秀水鄉、彰化縣花壇鄉、彰化縣芬園鄉、彰化縣溪湖鎮、彰化縣田中鎮、彰化縣大村鄉、彰化縣埔鹽鄉、彰化縣埔心鄉、彰化縣永靖鄉、彰化縣社頭鄉、彰化縣北斗鎮、彰化縣埤頭鄉、南投縣南投市、南投縣埔里鎮、南投縣草屯鎮、雲林縣斗南鎮、雲林縣虎尾鎮、雲林縣林內鄉、嘉義縣太保市、嘉義縣民雄鄉、嘉義縣水上鄉、嘉義縣中埔鄉、臺南市鹽水區、臺南市柳營區、臺南市麻豆區、臺南市下營區、臺南市六甲區、臺南市官田區、臺南市佳里區、臺南市學甲區、臺南市西港區、臺南市七股區、臺南市將軍區、臺南市北門區、臺南市新化區、臺南市新市區、臺南市安定區、臺南市山上區、臺南市關廟區、高雄市林園區、高雄市大樹區、高雄市橋頭區、高雄市燕巢區、高雄市阿蓮區、高雄市路竹區、高雄市湖內區、高雄市茄萣區、高雄市永安區、高雄市彌陀區、高雄市梓官區、屏東縣潮州鎮、屏東縣東港鎮、屏東縣恆春鎮、屏東縣萬丹鄉、屏東縣長治鄉、屏東縣麟洛鄉、屏東縣九如鄉、屏東縣內埔鄉、屏東縣新園鄉、宜蘭縣蘇澳鎮、宜蘭縣頭城鎮、宜蘭縣礁溪鄉、宜蘭縣壯圍鄉、宜蘭縣員山鄉、宜蘭縣冬山鄉、宜蘭縣五結鄉、臺東縣臺東市
6	新北市石碇區、新北市坪林區、新北市平溪區、新北市雙溪區、新北市貢寮區、新竹縣峨眉鄉、苗栗縣卓蘭鎮、苗栗縣大湖鄉、苗栗縣南庄鄉、苗栗縣西湖鄉、苗栗縣獅潭鄉、苗栗縣泰安鄉、臺中市東勢區、臺中市新社區、臺中市和平區、彰化縣二水鄉、彰化縣二林鎮、彰化縣田尾鄉、彰化縣芳苑鄉、彰化縣大城鄉、彰化縣竹塘鄉、彰化縣溪州鄉、南投縣竹山鎮、南投縣集集鎮、南投縣名間鄉、南投縣鹿谷鄉、南投縣中寮鄉、南投縣魚池鄉、南投縣國姓鄉、南投縣水里鄉、南投縣信義鄉、雲林縣西螺鎮、雲林縣土庫鎮、雲林縣北港鎮、雲林縣古坑鄉、雲林縣大埤鄉、雲林縣莿桐鄉、雲林縣二崙鄉、雲林縣崙背鄉、雲林縣東勢鄉、雲林縣褒忠鄉、雲林縣臺西鄉、雲林縣元長鄉、雲林縣四湖鄉、雲林縣口湖鄉、雲林縣水林鄉、嘉義縣朴子市、嘉義縣布袋鎮、嘉義縣大林鎮、嘉義縣溪口鄉、嘉義縣新港鄉、嘉義縣六腳鄉、嘉義縣東石鄉、嘉義縣義竹鄉、嘉義縣鹿草鄉、嘉義縣竹崎鄉、嘉義縣梅山鄉、嘉義縣番路鄉、臺南市白河區、臺南市後壁區、臺南市東山區、臺南市大內區、臺南市玉井區、臺南市楠西區、臺南市南化區、臺南市左鎮區、臺南市龍崎區、高雄市田寮區、高雄市旗山區、高雄市美濃區、高雄市六龜區、高雄市甲仙區、高雄市杉林區、高雄市內門區、屏東縣里港鄉、屏東縣鹽埔鄉、屏東縣高樹鄉、屏東縣萬巒鄉、屏東縣竹田鄉、屏東縣新埤鄉、屏東縣枋寮鄉、屏東縣崁頂鄉、屏東縣林邊鄉、屏東縣南州鄉、屏東縣佳冬鄉、屏東縣車城鄉、屏東縣滿州鄉、屏東縣枋山鄉、澎湖縣湖西鄉、澎湖縣白沙鄉、澎湖縣西嶼鄉、澎湖縣望安鄉、澎湖縣七美鄉、宜蘭縣三星鄉、花蓮縣鳳林鎮、花蓮縣玉里鎮、花蓮縣壽豐鄉、花蓮縣光復鄉、花蓮縣豐濱鄉、花蓮縣瑞穗鄉、花蓮縣富里鄉、臺東縣成功鎮、臺東縣關山鎮、臺東縣卑南鄉、臺東縣鹿野鄉、臺東縣池上鄉、臺東縣東河鄉、臺東縣長濱鄉、臺東縣太麻里鄉

層別代碼	鄉鎮市區名稱
7	新北市烏來區、桃園縣復興鄉、新竹縣尖石鄉、新竹縣五峰鄉、南投縣仁愛鄉、雲林縣麥寮鄉、嘉義縣大埔鄉、嘉義縣阿里山鄉、高雄市茂林區、高雄市桃源區、高雄市那瑪夏區、屏東縣琉球鄉、屏東縣三地門鄉、屏東縣霧臺鄉、屏東縣瑪家鄉、屏東縣泰武鄉、屏東縣來義鄉、屏東縣春日鄉、屏東縣獅子鄉、屏東縣牡丹鄉、澎湖縣馬公市、宜蘭縣大同鄉、宜蘭縣南澳鄉、花蓮縣新城鄉、花蓮縣秀林鄉、花蓮縣萬榮鄉、花蓮縣卓溪鄉、臺東縣大武鄉、臺東縣綠島鄉、臺東縣海端鄉、臺東縣延平鄉、臺東縣金峰鄉、臺東縣達仁鄉、臺東縣蘭嶼鄉

表 2　20 縣市地理分層設計表

地理區	層別代碼	合併層別代碼
北北基宜	1	1
	2	2
	3、4	3
	5、6、7	4
桃竹苗	1、2	1
	3、4	2
	5、6、7	3
中彰投	1、2	1
	3、4	2
	5	3
	6、7	4
雲嘉南	1、2、3	1
	4、5	2
	6、7	3
高屏澎	1、2	1
	3、4	2
	5、6、7	3
花東	4、5	1
	6、7	2

2. 前測試訪調查

前測試訪調查預計每類型問卷各完成 30 份成功樣本，共計 60 份成功樣本。由於需完成的份數不多，為顧及後續調查時程規劃及節省調查成本，將排除花蓮、台東與離島地區，以五個「地理區」依序為北北基宜、桃竹苗、中彰投、雲嘉南

與高屏澎，僅各抽取一個地理分層進行調查。依據內政部戶政司所提供民國 112 年 12 月底的人口統計資料計算各地理區的人口比例，再依所計算出的人口比例計算各地理區所需抽取的鄉鎮市區數，並調整抽取村里數與各村里應完成數。實際成功樣本數為 60 人。

3. 正式調查

正式面訪調查依據內政部戶政司所提供民國 112 年 12 月的人口統計資料計算各地理區的人口比例，再依所計算出的人口比例計算各地理區所需抽取的鄉鎮市區數，並調整抽取村里數與各村里應完成數，使得臺灣本島（含澎湖）問卷應完成樣本數為 1,040 案，金馬地區問卷應完成樣本數各為 30 案，共計 1,100 案。另有鑒於花東及金馬地區人口數過少及人口密度分佈極不平均，為了確保取樣能充分代表花東地區，在實際執行抽樣時，採用分層二階段 PPS 抽樣法，其他地區仍採用分層三階段 PPS 抽樣法；第三階段則於中選村里的人口聚集處設置訪問點，供民眾填答問卷[2]。

各階段的抽樣單位，茲說明如下：

(1) 二階段抽樣：第一階段的單位為「村里」，接著抽出「人」。該地理分層之「鄉鎮 市區」全部涵蓋在內；

(2) 三階段抽樣：第一階段的單位為「鄉鎮市區」，其次抽出「村里」，最後抽出「人」。

每個訪問點備有 A、B 兩種問卷代表號碼，讓符合資格的受訪者隨機抽取任一類型問卷進行填答。受訪者填答完畢，於訪員確認無誤後，每份成功問卷隨即贈送 100 元超商禮券做為答謝，並請受訪者於簽收單上簽名以茲證明訪員有確實訪問並提供禮品。

訪員進行調查時，每一戶至多僅能填列 2 份不同種類之問卷；於街訪時，若發現受訪者甲與另一受訪者乙為同一戶籍（如夫妻、兄弟姊妹...等），則該受訪者甲不填寫與另一受訪者乙相同種類之問卷。

4. 樣本配置

依委託單位需求，本次調查問卷至少完成 1,100 份有效樣本（含金馬地區），在 95%的信心水準下，抽樣誤差介於正負 3.0 個百分點以內。

[2] 在選定的訪問點，請訪員以男女間隔的方式邀請民眾參與問卷填答。

表 3 為各調查地點樣本配置計畫表，先依各層級人口比例計算出調查地點預計樣本配額後，以 25 個樣本數為一單位決定調查地點鄉鎮市區抽取數，且各縣市皆採每鄉鎮市區抽取 2 個村里。

因原調查地點樣本配置是以母體人口之比例計算而出，於實際執行時分配樣本之數量配額，可能因無法整除而有做些微調整，若調查所得樣本與母體不一致，則依據性別、年齡、縣市別變數進行加權，而各年齡層加權後之樣本數不得超過原樣本數±60%，調整後之調查地點樣本配額請參見表 4。

表 3　20 縣市地理分層樣本配置表-第一階段計算所需點位數與應完成數

20縣市調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置					增補
調查地點地理分層	層級	16歲以上人口數	人口比例	調查地點預計樣本配置	增補後預計樣本配置	調查地點鄉鎮市區抽取數	調查地點村里抽取數	調查地點各村里預計完成數	調查地點各層原始預計完成數
北北基宜	第1層	1,171,394	18.15%	60	60	2	2	15	60
	第2層	3,203,397	49.64%	164	164	5	2	16	164
	第3層	1,680,714	26.05%	86	86	3	2	14	86
	第4層	397,255	6.16%	21	30	1	2	15	30
	小計	6,452,760	31.81%	331	340	11		61	340
桃竹苗	第1層	1,243,142	37.48%	64	64	2	2	16	64
	第2層	1,554,469	46.87%	79	79	3	2	13	79
	第3層	518,903	15.65%	27	30	1	2	15	30
	小計	3,316,514	16.35%	170	173	6		44	173
中彰投	第1層	958,547	24.28%	49	49	2	2	12	49
	第2層	1,302,677	33.00%	67	67	2	2	17	67
	第3層	1,268,606	32.14%	65	65	2	2	16	65
	第4層	417,341	10.57%	21	30	1	2	15	30
	小計	3,947,171	19.46%	202	211	7		60	211
雲嘉南	第1層	941,253	32.61%	48	48	2	2	12	48
	第2層	1,202,498	41.66%	62	62	2	2	16	62
	第3層	742,505	25.73%	38	38	1	2	19	38
	小計	2,886,256	14.23%	148	148	5		47	148
高屏澎	第1層	1,126,481	35.03%	58	58	2	2	15	58
	第2層	994,258	30.92%	51	51	2	2	13	51
	第3層	1,094,918	34.05%	56	56	2	2	14	56
	小計	3,215,657	15.85%	165	165	6		41	165
花東	第1層	248,322	53.30%	13	30	1	2	15	30
	第2層	217,565	46.70%	11	30	1	2	15	30
	小計	465,887	2.30%	24	60	2		30	60
總數		20,284,245	100.00%	1,040	1,097	37			1,097

表 4　各調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表

20縣市調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置		依母體年齡層調整調查地點配額 (單一點位預計完成數)						
調查地點 地理分層	層級	16歲以上 人口數	人口比例	調查地點 預計樣本配置	增補後 預計樣本配置	調查地點 16-25歲 預計完成數	調查地點 26-35歲 預計完成數	調查地點 36-45歲 預計完成數	調查地點 46-55歲 預計完成數	調查地點 56-65歲 預計完成數	調查地點 66歲及以上 預計完成數	調查地點 各村里 預計完成數
北北基宜	第1層	1,171,394	18.15%	60	60	7	8	10	10	10	15	60
	第2層	3,203,397	49.64%	164	164	18	25	31	29	28	33	164
	第3層	1,680,714	26.05%	86	86	10	14	15	15	16	16	86
	第4層	397,255	6.16%	21	30	3	5	5	5	6	6	30
	小計	6,452,760	31.81%	331	340	38	52	61	59	60	70	340
桃竹苗	第1層	1,243,142	37.48%	64	64	8	11	13	12	10	10	64
	第2層	1,554,469	46.87%	79	79	9	14	16	14	13	13	79
	第3層	518,903	15.65%	27	30	3	4	4	5	6	8	30
	小計	3,316,514	16.35%	170	173	20	29	33	31	29	31	173
中彰投	第1層	958,547	24.28%	49	49	6	8	9	9	8	9	49
	第2層	1,302,677	33.00%	67	67	9	12	13	12	11	11	68
	第3層	1,268,606	32.14%	65	65	8	11	12	11	11	12	65
	第4層	417,341	10.57%	21	30	3	3	3	4	7	9	29
	小計	3,947,171	19.46%	202	211	26	34	37	36	37	41	211
雲嘉南	第1層	941,253	32.61%	48	48	6	8	9	9	8	8	48
	第2層	1,202,498	41.66%	62	62	7	10	11	10	11	13	62
	第3層	742,505	25.73%	38	38	4	5	6	6	7	10	38
	小計	2,886,256	14.23%	148	148	17	23	26	25	26	31	148
高屏澎	第1層	1,126,481	35.03%	58	58	6	9	10	11	10	12	58
	第2層	994,258	30.92%	51	51	6	8	9	9	9	10	51
	第3層	1,094,918	34.05%	56	56	7	9	9	10	10	11	56
	小計	3,215,657	15.85%	165	165	19	26	28	30	29	33	165
花東	第1層	248,322	53.30%	13	30	3	4	4	5	6	8	30
	第2層	217,565	46.70%	11	30	3	4	4	5	6	8	30
	小計	465,887	2.30%	24	60	6	8	8	10	12	16	60
總數		20,284,245	100.00%	1,040	1,097							1,097

（三） 調查時間

自民國 113 年 3 月 18 日至 5 月 4 日於抽出之訪問區域進行訪問。

表 5　正式樣本實際執行狀況

抽樣架構		中選訪問地點	各訪問地點	各訪問地點
地區	分層	鄉鎮市區	預計配額(共 1,187 份)	實際完成數(共 1,224 份)
北北基宜	第一層	臺北市中正區	30	30
		臺北市松山區	30	30
	第二層	臺北市內湖區	32	31
		新北市淡水區	33	38
		新北市林口區	33	37
		臺北市文山區	33	33
		新北市新莊區	33	29
	第三層	宜蘭縣羅東鎮	29	29
		基隆市七堵區	29	29
		新北市汐止區	28	31
	第四層	新北市三芝區	30	33
	小計		340	350
桃竹苗	第一層	新竹市東區	32	32
		新竹市北區	32	36
	第二層	桃園市平鎮區	27	27
		桃園市龍潭區	26	26
		苗栗縣頭份市	26	26
		新竹縣寶山鄉	30	32
	第三層	苗栗縣三義鄉	30	30
	小計		203	209
中彰投	第一層	臺中市西區	24	25
		臺中市北屯區	25	26
	第二層	彰化縣彰化市	34	34
		臺中市東區	33	33
	第三層	南投縣南投市	32	39
		彰化縣大村鄉	33	33
	第四層	彰化縣芳苑鄉	30	32
	小計		211	222
雲嘉南	第一層	臺南市北區	24	26
		臺南市永康區	24	26

抽樣架構		中選訪問地點	各訪問地點	各訪問地點
地區	分層	鄉鎮市區	預計配額(共 1,187 份)	實際完成數(共 1,224 份)
	第二層	嘉義縣水上鄉	31	33
		嘉義市東區	31	33
	第三層	雲林縣北港鎮	38	34
	小計		148	152
高屏澎	第一層	高雄市三民區	29	30
		高雄市左營區	29	30
	第二層	高雄市楠梓區	26	26
		屏東縣屏東市	25	24
	第三層	澎湖縣白沙鄉	28	32
		高雄市旗山區	28	28
	小計		165	170
花東	第一層	臺東縣臺東市	30	31
	第二層	花蓮縣玉里鎮	30	30
	小計		60	61
金馬	金門縣		30	30
	連江縣		30	30
	小計		60	60
合計			**1,187**	**1,224**

註解：本次抽樣採分層多階段 P.P.S 抽樣法，其中分層採中研院之地理分層為副母體區分之依據，故部分縣市可能在抽樣階段會沒有被抽選到。為確保各縣市皆有樣本完成數，於抽樣結束後檢視各縣市之抽樣結果，其中因無抽選出新竹縣之鄉鎮市，故再新增新竹縣內之抽樣單位（地理分層）選取，最終新增新竹縣寶山鄉作為應完成樣本之配置」，預計配額樣本數增為 1,187。

本次各調查地點實際完成數皆達到原始樣本配置量需求，且於加權前的樣本檢定與母體比例分配無顯著差異（表 6）。

表 6　傳播市場調查完成數加權前代表性檢定

調查地點數量配置	配置		加權前樣本		加權前卡方檢定		
	人數	百分比	人數	百分比			
北北基宜	340	30.2%	350	30.0%			
桃竹苗	203	18.0%	209	18.0%			
中彰投	211	18.7%	222	19.1%	DF	6	與母體
雲嘉南	148	13.1%	152	13.1%	Value	0.9685	結構無顯
高屏澎	165	14.6%	170	14.6%	Prob	1	著差異
花東	60	5.3%	61	5.2%			
合計	**1,127**	**99.9%**	**1,164**	**100.0%**			

註：表 6 係針對樣本配置和加權前之樣本數作一致性檢定。

三、 調查執行情形

（一） 調查說明

在正式執行前，於 113 年 2 月著手問卷相關準備工作，113 年 3 月 8 日至 3 月 11 日進行前測試訪調查，經與委託單位開會討論修正問卷後，自 113 年 3 月 18 日正式開始執行調查，實施期程說明如下：

1. 準備期：自113年2月1日至3月7日。
2. 調查期：第一階段前測調查期自113年3月8日至3月11日；
   第二階段正式調查期自113年3月18日至5月4日。
3. 核閱期：自 113 年 5 月 6 日至 5 月 17 日。

（二） 輔助調查工具

在調查方法上，以面訪調查方式進行，並以電腦輔助面訪調查系統輔以紙本問卷來進行。調查員用小型電子設備如平板電腦來展現調查問卷內容，並直接在畫面上輸入面訪資料，取代傳統的紙筆調查。受訪者對於部分題意或選項並不是那麼熟悉瞭解，為避免受訪者因不清楚題目內容或選項而導致回答錯誤之情況，亦輔以提示字卡（show card）及設計網路問卷上可直接點選字詞釋義，以更直觀的方式來進行本次調查訪問。

（三） 統計分析方式

1. 樣本代表性與加權

本研究的調查結果在經由複查機制的查核後，為使樣本能充分反映母體結構，增加樣本的代表性及可靠性，本研究以無母數卡方檢定方式（NPAR Chi-square Test）逐一檢視樣本年齡、性別、及縣市人口比例等分配與母體結構之間的差異檢定。檢定結果若發現樣本與母體結構產生顯著差異，則以加權方式處理，使樣本結構與母體產生一致。

加權方式採用「多變項反覆多重加權」（Raking），依序以性別、年齡、戶籍地區變項進行調整，如此反覆進行，直到每一變數的樣本分配與母體分配已無顯著差異，才停止 raking。

調查結果每一筆資料都乘以調整權數，$\frac{N_i}{N}\Big/\frac{n_i'}{n}$，$N_i$和$n_i'$是第$i$交叉組的母體人數和樣本加權人數，而 N 和 n 是母體總人數和樣本加權總人數，這樣使樣本與母體的分配在調整後完全一致。最後的權數是各步調整權數累乘。

2. 次數分配（Frequency）

藉由各題項之次數分配及百分比所呈現之數據，瞭解民眾對各主題內容的認知情形及評價。

3. 交叉分析及卡方檢定（Chi-Square Test）

以「各項議題」對基本資料做交叉分析表，以瞭解不同背景的受訪者在各議題方面是否具有差異性。交叉表並採用 Pearson 卡方檢定分析法，卡方檢定統計值（W）定義如下：

$$\mathrm{W}=\sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c}\frac{\left(O_{ij}-E_{ij}\right)^2}{E_{ij}}\sim\chi^2\left((r-1)(c-1)\right)$$，其中

O_{ij}為第 i 列第 j 欄位之觀察次數，

E_{ij}為第 i 列第 j 欄位之理論次數。

當卡方檢定統計值的 p-value 小於 5%時，表示在 5%的顯著水準下，兩變數之間是有達到統計上顯著的差異。

4. ANOVA變異數分析

變異數分析係將總變異分解為組間變異、組內變異兩個來源，其分析原理即在求取組間及組內變異的比例，如果組間變異數明顯大於組內變異數，則顯示各組的平均數中，至少有兩組以上具有顯著差異，如果無顯著差異，則各組的平均數亦無顯著不同。變異數分析 F 值計算方式如下所示：

$$F=\frac{MS_b}{MS_w}=\frac{SS_b/k-1}{SS_w/n-k}$$

其中，n 為樣本數，k 為組別數目，

$SS_b=n\sum_{i=1}^{k}(\overline{\mathrm{X}}_i-\overline{\mathrm{X}})^2$，是各組平均數對總平均數差量的平方和，

$$SS_w = \sum_{i=1}^{k} \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \overline{X}_i)^2$$ ，是各組分數對本組平均數差量的平方和。

（四） 調查樣本結構

本次調查訪問區域包含臺澎金馬，惟因金馬地區母體人口數過少，於整體22縣市一起進行加權分析時，金馬地區樣本數將被壓縮導致研究結果失真，且為利進行年度資料之比較，故將臺灣本島（含澎湖）與金馬地區分開檢視。

截至113年5月17日止，研究團隊已完成本案調查之執行與核閱，傳播市場問卷調查共完成1,164個[3]有效樣本（不包含金馬地區），調查樣本結構如表7。

[3] 本次調查訪問區域為臺澎金馬，惟在進行分析時因金馬地區人口數過少，故將臺灣本島（含澎湖）與金馬地區分開檢視，且為進行縣市別加權調整，亦依據受訪者的戶籍地重新分類（即在臺灣本島訪問到戶籍地為金馬地區者，將其歸類為金馬地區有效樣本；在金馬地區訪問到戶籍地為臺灣本島者，將其歸類為臺灣本島有效樣本）。

表 7　傳播市場調查樣本檢定表

性別	母體		加權前樣本		加權後樣本		Chi-Square 卡方檢定結果		
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比			
男	9,931,496	48.9%	560	48.1%	570	49.0%	DF	1	與母體結構一致
女	10,363,649	51.1%	604	51.9%	594	51.0%	Value	0.9984	
合計	**20,295,145**	**100.0%**	**1,164**	**100.0%**	**1,164**	**100.0%**	Prob	1	
年齡	**母體**		**加權前樣本**		**加權後樣本**		**Chi-Square 卡方檢定結果**		
	人數	**百分比**	**人數**	**百分比**	**人數**	**百分比**			
16-25歲	2,381,074	11.7%	158	13.6%	136	11.7%			
26-35歲	3,180,807	15.7%	175	15.0%	182	15.6%			
36-45歲	3,673,925	18.1%	205	17.6%	211	18.1%	DF	5	與母體結構一致
46-55歲	3,591,459	17.7%	193	16.6%	206	17.7%	Value	1.0000	
56-65歲	3,479,974	17.1%	209	18.0%	200	17.2%	Prob	1	
66歲以上	3,987,906	19.7%	224	19.2%	229	19.8%			
合計	**20,295,145**	**100.0%**	**1,164**	**100.0%**	**1,164**	**100.1%**			
縣市別	**母體**		**加權前樣本**		**加權後樣本**		**Chi-Square 卡方檢定結果**		
	人數	**百分比**	**人數**	**百分比**	**人數**	**百分比**			
新北市	3,555,884	17.5%	168	14.4%	204	17.5%			
臺北市	2,181,089	10.7%	124	10.7%	125	10.7%			
桃園市	1,982,628	9.8%	53	4.6%	114	9.8%			
臺中市	2,446,892	12.1%	84	7.2%	140	12.1%			
臺南市	1,633,583	6.2%	52	4.5%	94	8.0%			
高雄市	2,410,021	11.9%	114	9.8%	138	11.9%			
宜蘭縣	395,215	1.9%	29	2.5%	23	1.9%			
新竹縣	493,381	2.4%	32	2.7%	28	2.4%			
苗栗縣	468,233	2.3%	56	4.8%	27	2.3%			
彰化縣	1,078,416	5.3%	99	8.5%	62	5.3%			
南投縣	423,572	2.1%	39	3.4%	18	1.6%			
雲林縣	585,277	2.9%	34	2.9%	40	3.4%			
嘉義縣	438,770	2.2%	33	2.8%	25	2.2%			
屏東縣	707,894	3.5%	24	2.1%	41	3.5%			
臺東縣	186,274	0.9%	31	2.7%	11	0.9%			
花蓮縣	278,914	1.4%	30	2.6%	16	1.4%			
澎湖縣	96,695	0.5%	32	2.7%	6	0.5%	DF	19	與母體結構一致
基隆市	324,351	1.6%	29	2.5%	19	1.6%	Value	1.0000	
新竹市	379,929	1.9%	68	5.8%	22	1.9%	Prob	1	
嘉義市	228,127	1.1%	33	2.8%	13	1.1%			
合計	**20,295,145**	**100.0%**	**1,164**	**100.0%**	**1,164**	**100.0%**			

註1：表7母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之11303各村（里）戶籍人口結構資料。

註2：各縣市別樣本數係依據戶籍地做加權調整，並針對加權前後之樣本數作一致性檢定。

各年齡層樣本加權後之膨脹倍數如表8所示，皆符合「各年齡層加權後之樣本數不得超過原樣本數±60%」之規定。

表 8　各年齡層樣本加權後之膨脹倍數

年齡	母體		加權前樣本		加權後樣本		加權前後比例
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	
16-25歲	2,381,074	11.7%	158	13.6%	136	11.7%	0.86
26-35歲	3,180,807	15.7%	175	15.0%	182	15.6%	1.04
36-45歲	3,673,925	18.1%	205	17.6%	211	18.1%	1.03
46-55歲	3,591,459	17.7%	193	16.6%	206	17.7%	1.07
56-65歲	3,479,974	17.1%	209	18.0%	200	17.2%	0.96
66歲以上	3,987,906	19.7%	224	19.2%	229	19.8%	1.02
合計	**20,295,145**	**100.0%**	**1,164**	**100.0%**	**1,164**	**100.1%**	

四、 研究限制

為掌握我國民眾於數位經濟時代下通訊傳播使用行為，國家通訊傳播委員會規劃辦理通訊傳播市場發展概況與趨勢調查，調查採取面訪方式，以臺澎金馬為訪問區域，並以年齡在16歲及以上（民國97年12月31日以前出生）的民眾為調查對象。惟在實際調查執行作業時，仍面臨研究限制如下：

（一） 抽樣架構之限制

按本年度通傳會標規需求，本次調查臺澎金馬地區共需完成1,100份以上成功樣本，並按各縣市母體比例進行樣本配置。

為求抽樣嚴謹性，本研究參考中央研究院「台灣社會變遷基本調查計畫」之抽樣架構，進行本次面訪調查抽樣。但本研究與「台灣社會變遷基本調查計畫」以戶籍資料作為抽樣清冊為前提之調查不同，因本研究受限於無法取得全臺灣地區戶籍資料作為抽樣清冊，故無法採取入戶方式的調查，而採取於挑選之鄉鎮市人口聚集處進行訪問。

（二） 樣本回收之限制

本調查問卷題數73題，為期達成問卷成功回收樣本數至少1,100份之計畫要求，本研究於挑選的各鄉鎮市村里，安排兩人一組之面訪訪問員，在其較熱鬧、人潮較多之據點，如公園、繁華的街口等，進行本次面訪調查。

本次調查平均拒訪人次為4.6次，調查執行時強烈要求訪員遵照各點位需完成的性別、年齡樣本數進行訪問，使得整體樣本的各年齡層加權後皆未超過原樣本數的±60%。

（三） 樣本推論之限制

樣本經加權後，樣本如16-25歲被放大0.86倍；26-35歲被放大1.04倍；36-45歲被放大1.03倍；46-55歲被放大1.07倍；56-65歲被放大0.96倍；66歲及以上則被放大1.02倍。本次研究計畫為非機率抽樣之調查結果，因此各界在統計推論使用上須謹慎小心。

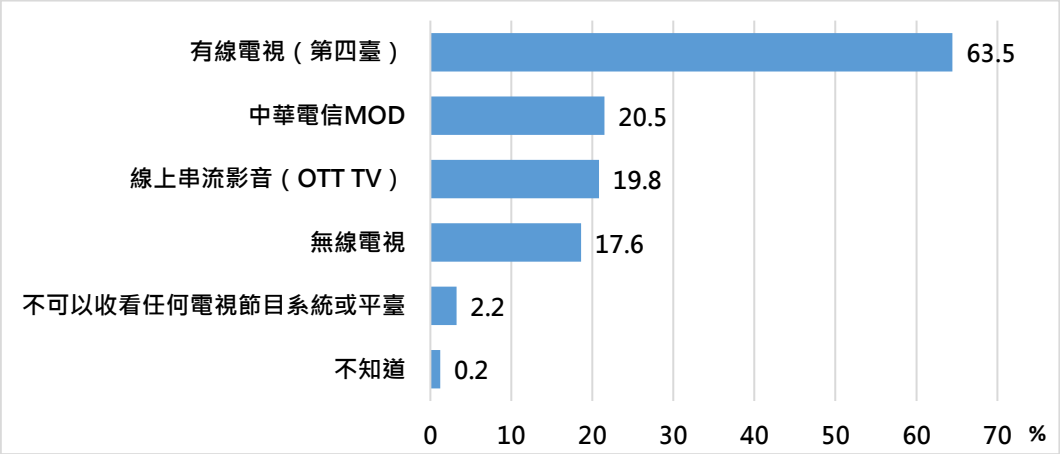
參、傳播市場調查結果

一、 住處收視來源及觀影設備使用情形

（一）住處收視系統或平臺與最主要收視來源 Q3 Q4

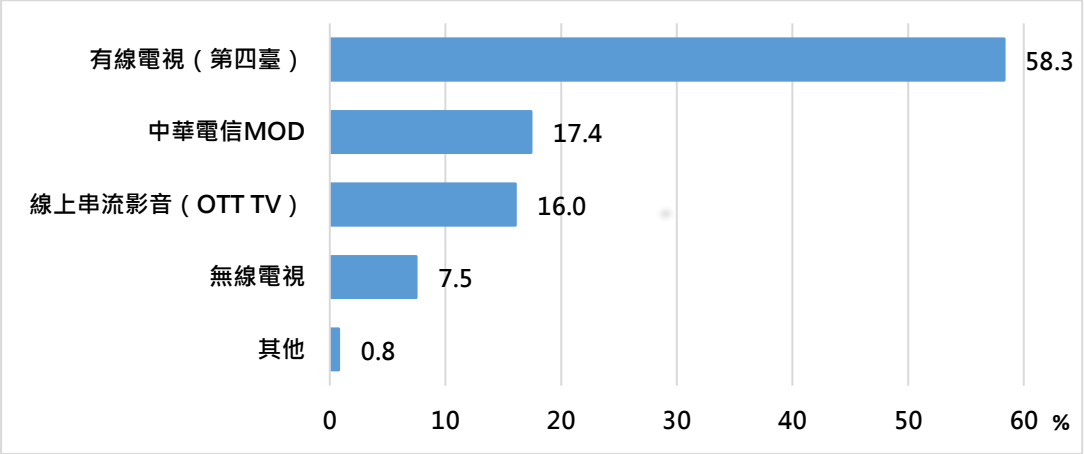
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾在住處可收看的電視節目系統或平臺，以「有線電視」（63.5%）占比最高，其次為「中華電信 MOD」（20.5%）、「線上串流影音（OTT TV）」（19.8%）、「無線電視」（17.6%）（圖 1）。進一步詢問最主要的收視來源為何，仍是以「有線電視」為多數，達 58.3%，其次為「中華電信 MOD」（17.4%）、「線上串流影音」（16%），「無線電視」（7.5%）（圖 2）。



Base: N=1,164，複選

圖 1 可收看的電視節目系統或平臺



Base：N=1,135，單選（可以收看任何電視節目系統或平臺者）

圖 2 最主要收視來源

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定[4]結果顯示，民眾最主要的收視來源於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆住處中可收看的電視節目系統或平臺皆以「有線電視」為多數，其中高屏澎地區的80%比例最高，中彰投地區的46.1%比例最低。各地區皆以「有線電視」作為最主要收視來源，北北基地區的66.4%比例最高，中彰投地區的45.3%比例最低。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾最主要的收視來源於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（62.9%）和女性（64%）住處中可收看的電視節目系統或平臺皆以「有線電視」比例最高，男性其次為「線上串流影音」，比例為 19.9%，女性其次則為「中華電信 MOD」，比例為 22.4%。而不論性別，均以「有線電視」作為最主要收視來源為主，男性比例為 57.7%，女性為 58.9%。

依年齡區分，各年齡層住處中可收看的電視節目系統或平臺皆以「有線電視」為多數，其中又以 46-55 歲（70%）比例最高，26-35 歲（55.5%）比例最低；可收看「中華電信 MOD」者以 16-25 歲（25.7%）比例最高，26-35 歲（17.6%）比例最低；可收看「線上串流影音」者以 26-35 歲（42.5%）比例最高，66 歲及以上（2.4%）比例最低；可收看「無線電視」者以 56-65 歲（23.6%）比例最高，26-35 歲（13.4%）比例最低。各年齡層最主要的收視來源皆以「有線電視」占比最高，其中 66 歲及以上的 71.4%比例最高，26-35 歲的 41.3%比例最低；以「線上串流影音」作為最主要收視來源的族群，以 26-35 歲（39.8%）比例最高，66 歲及以上（1.3%）比例最低；以「中華電信 MOD」作為最主要收視來源者，以 16-25 歲（21.9%）比例最高，26-35 歲（13.2%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者住處中可收看的電視節目系統或平臺皆以「有線電視」為主，其中以已婚者（67.2%）比例最高，未婚者（56.3%）比例最低；未婚者可收看「線上串流影音」比例與其他婚姻狀況者相比最高，為 29%；鰥寡/分居者可收看「無線電視」比例與其他婚姻狀況者相比最高，占比為 26.1%。

[4] 第參章調查分析中之卡方檢定皆係針對題項進行獨立性檢定。

關於最主要收視來源，各婚姻狀況皆以「有線電視」作為主要收視來源，鰥寡/分居者（63.4%）比例最高，未婚者（47.4%）比例最低；此外，未婚者以「線上串流影音」為主要收視來源比例相較其他婚姻狀況者高，比例為 26.6%，鰥寡/分居者比例則最低，為 7.9%，另鰥寡/分居者以「無線電視」作為主要收視來源比例相較其他婚姻狀況者高，比例為 13.1%。

（3）社會經濟身分差異分析

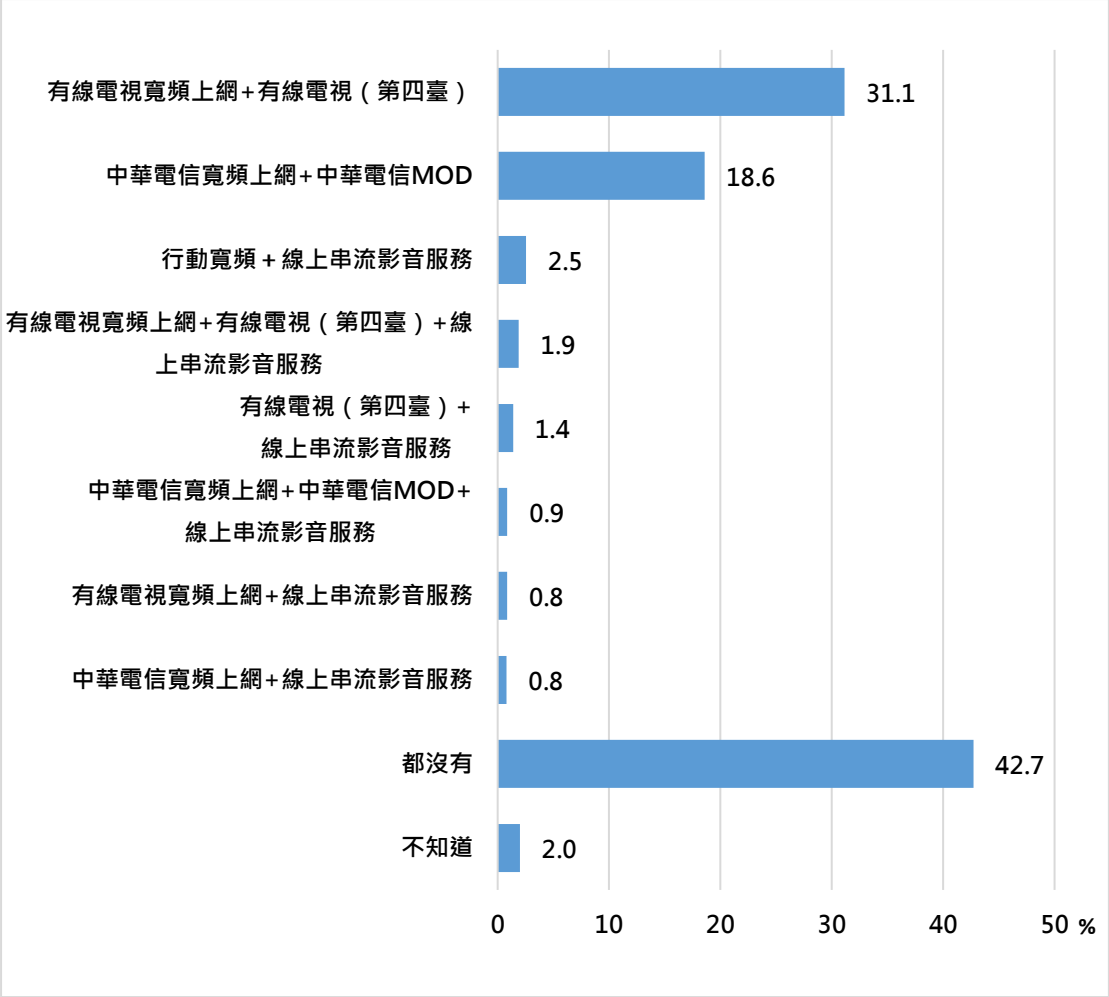
卡方檢定結果顯示，民眾最主要的收視來源於個人平均月收入達顯著差異。

依個人平均月收入區分，各收入水準於住處中最主要的收視來源皆以「有線電視」為多數，其中 1 萬-未滿 2 萬元收入者（67.8%）比例最高，6 萬元及以上收入者（43.1%）比例最低。而以「中華電信 MOD」為主要收視來源者，以無收入者（25.8%）比例最高，6 萬元及以上收入者（9.3%）比例最低；以「線上串流影音」為主要收視來源者，以 6 萬元及以上收入者（28%）比例最高，1 萬-未滿 2 萬元收入者（5.5%）比例最低。

（二）住處收視服務組合選擇情形 Q5

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾住處中有沒有搭配購買由同一業者提供的服務組合，以都沒有搭配購買占比最高，比例為 42.7%；有搭配購買者，以「有線電視寬頻上網+有線電視」（31.1%）比例最高，其次為「中華電信寬頻上網+中華電信 MOD」（18.6%）（圖 3）。



Base：N=947，複選（可收看有線電視或中華電信 MOD 者）

圖 3　有沒有購買同一業者提供的服務組合

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，除宜花東地區（47%）、北北基地區（42.7%）及中彰投地區（40.7%）以搭配購買「有線電視寬頻上網+有線電視」比例最高外，其餘地區皆以沒有搭配購買為主。進一步分析各地區有搭配購買情形，桃竹苗地區及雲嘉南地區皆於「中華電信寬頻上網+中華電信 MOD」為最高，比例分別為26.8%、31.6%，其他地區皆以搭配購買「有線電視寬頻上網+有線電視」比例最高，其中以宜花東地區（47%）比例最高，桃竹苗地區（15.1%）比例最低。

（2）基本差異分析

依性別區分，不論性別皆以沒有搭配購買為多數，有搭配購買者，男女皆以「有線電視寬頻上網+有線電視」占比最高，男女比例分別為 30.6%、31.6%。

依年齡區分，除36-45歲（34.9%）以搭配購買「有線電視寬頻上網+有線電視」比例最高外，其他年齡層皆以沒有搭配購買為多數。分析有搭配購買情形，各年齡層皆以「有線電視寬頻上網+有線電視」占比最高，其中46-55歲（37.5%）比例最高，66歲及以上（23.1%）比例最低。

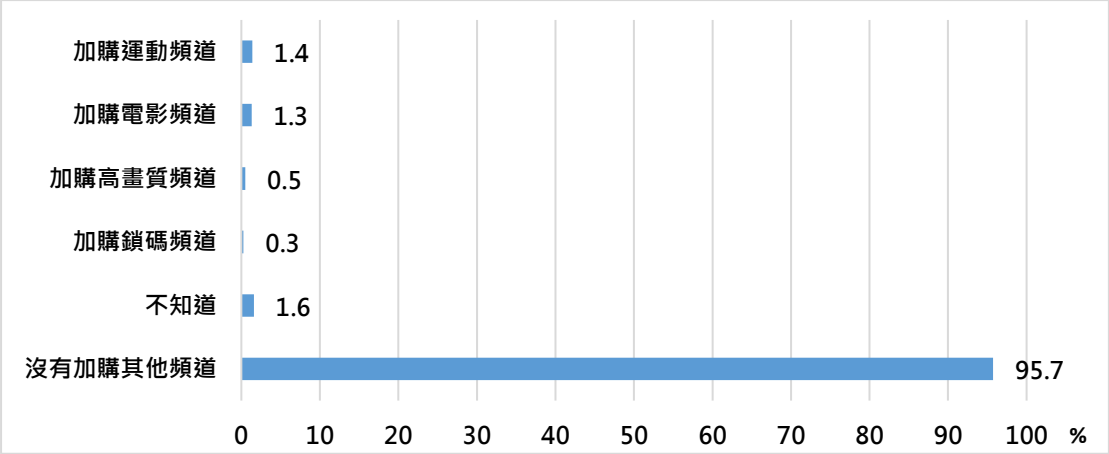
依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者皆以沒有搭配購買為主，分析有搭配購買情形，各婚姻狀況者皆以「有線電視寬頻上網+有線電視」占比最高，其中已婚者（33.3%）比例最高，鰥寡/分居者（24.6%）比例最低。

二、 有線電視收看行為

（一）有線電視服務訂閱情形 Q6

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾住處中有訂閱有線電視服務者，除了基本頻道外，多數沒有加購其他頻道，比例達 95.7%，有加購者則以「運動頻道」(1.4%) 為主，其次為「電影頻道」(1.3%)、「高畫質頻道」(0.5%) 及「鎖碼頻道」(0.3%)(圖 4)。



Base：N=739，複選（可收看有線電視者）

圖 4　透過有線電視系統加購其他頻道情形

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，住處中有訂閱有線電視服務者，除了基本頻道外，各地區皆以沒有加購其他頻道為多數，其中高屏澎地區（100%）的受訪者皆表示沒有加購其他頻道；有加購其他頻道者，以雲嘉南地區加購「電影頻道」（5.6%）比例相對較其他地區高。

（2）基本差異分析

依性別區分，住處中有訂閱有線電視服務者，男性（96.4%）和女性（95.2%）皆以沒有加購其他頻道為多數。

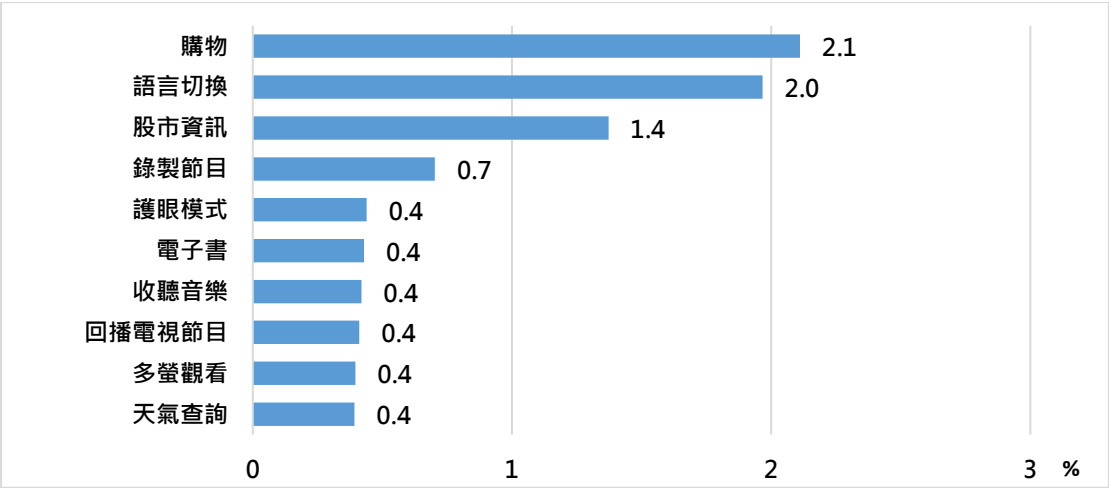
依年齡區分，住處中有訂閱有線電視服務者，各年齡層皆以沒有加購其他頻道比例最高，其中以36-45歲（98.6%）及46-55歲（98.6%）比例最高；有加購其他頻道者，以56-65歲加購「運動頻道」比例相較其他年齡層高，比例為4%。

依婚姻狀況區分，住處中有訂閱有線電視服務的民眾，各婚姻狀況者皆以沒有加購其他頻道占比最高，其中以已婚者（96.2%）比例最高；鰥寡/分居者有96%不知道是否有加購頻道，又以加購「電影頻道」（4.2%）及「高畫質頻道」（4.2%）比例相較其他婚姻狀況者高。

（二） 有線電視加值服務使用情形 Q7

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾住處中有訂閱有線電視服務者，除了觀看電視外對於其他加值服務的使用情形，以都沒有使用為多數，比例為 92.8%，而有使用其他加值服務者，主要使用的前 3 項加值服務以「購物」（2.1%）比例最高，其次為「語言切換」（2%）及「股市資訊」（1.4%）（圖 5）。



Base：N=739，複選（可收看有線電視者）

圖 5　有線電視加值服務使用情形（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，住處中有訂閱有線電視服務者，除了觀看電視外對於其他加值服務的使用情形，各地區皆以都沒有使用其他加值服務為多數，其中以高屏澎地區（98%）比例最高；有使用其他加值服務者，宜花東地區（21.1%）比例最高，又以「購物」比例相較其他地區高，比例為7.8%。

（2）基本差異分析

依性別區分，住處中有訂閱有線電視服務者，男性（92.8%）和女性（92.8%）皆以都沒有使用其他加值服務為多數。

依年齡區分，住處中有訂閱有線電視服務者，各年齡層皆以沒有使用其他加值服務為多數，其中以66歲及以上（95.8%）比例最高；有使用其他加值服務者，26-35歲以「錄製節目」比例相較其他年齡層高，比例為3.4%。

依婚姻狀況區分，住處中有訂閱有線電視服務的民眾，各婚姻狀況者皆以沒有使用其他加值服務為多數，其中以鰥寡/分居者（96.9%）比例最高；有使用其他加值服務者，未婚者以「語言切換」比例相較其他婚姻狀況者高，比例為2.1%。

（三）有線電視加值服務滿意度 Q8

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾對有線電視加值服務平均滿意度為 6.87 分（1 分表示非常不滿意，10 分表示非常滿意）（N=41，可收看有線電視並使用其加值服務者）（表 9）。

表 9　有線電視加值服務滿意度（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	6.38
桃竹苗	8.25
中彰投	8.29
雲嘉南	6.49
高屏澎	7.54
宜花東	6.96
總平均	**6.87**

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

（1）區域差異分析

依居住地區區分，桃竹苗地區（8.25分）及中彰投地區（8.29分）對有線電視加值服務平均滿意度皆高於8分，其餘地區對有線電視加值服務平均滿意度皆低於8分，其中又以北北基地區（6.38分）最低（表9）。中彰投地區、高屏澎地區及宜花東地區樣本數小於等於5，樣本解釋力與代表性較低，滿意度僅供參考。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性對有線電視加值服務平均滿意度為6.88分，略高於女性的6.86分。

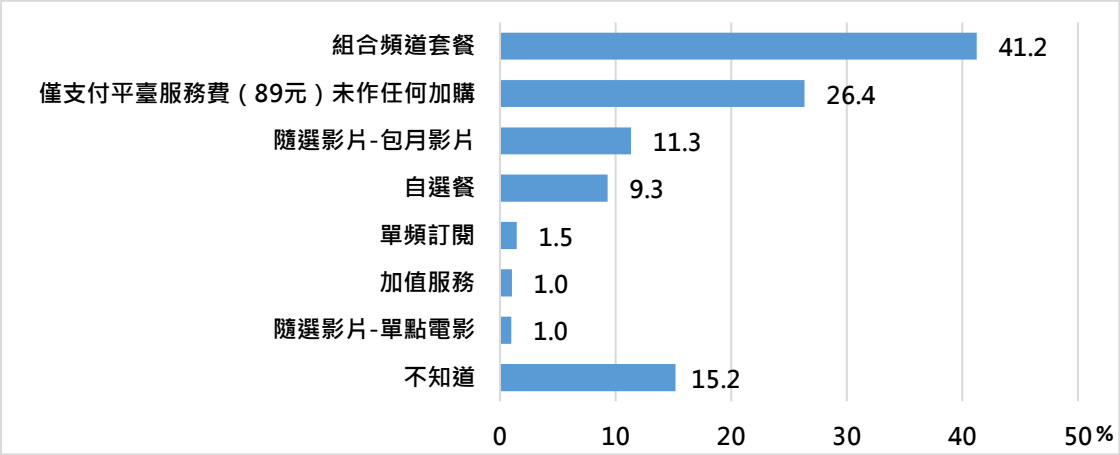
依年齡區分，除36-45歲（7.43分）對有線電視加值服務平均滿意度高於7分外，其餘年齡層對有線電視加值服務平均滿意度皆低於7分，其中又以46-55歲（6.43分）最低。僅分析26-55歲，其餘16-25歲、56-65歲及66歲及以上樣本數過少不予分析[5]。依婚姻狀況區分，未婚者（7.42分）對有線電視加值服務平均滿意度最高，已婚者（6.67分）最低。鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。

三、 中華電信 MOD 收看行為

（一）MOD 服務訂閱情形 Q9

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，以訂閱「組合頻道套餐」(41.2%）比例最高，其次為「僅支付平臺服務費（89 元）未作任何加購」(26.4%）及「隨選影片-包月影片」(11.3%)（圖 6）。



Base：N=239，複選（可收看中華電信 MOD 者）

圖 6　中華電信 MOD 訂閱服務情形

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，北北基地區（51.4%）及雲嘉南地區（45.1%）皆以「僅支付平臺服務費未作任何加購」比例最高，其餘地區皆以「組合頻道套餐」比例最高，其中又以高屏澎地區（73.8%）比例最高，中彰投地區（19.8%）比例最低。

[5] 調查樣本依照基本資料進一步分組細分，樣本數過少將使資料解釋力降低，故樣本數小於等於 5 不適合分析。

（2）基本差異分析

依性別區分，住處有訂閱中華電信 MOD 服務者，男性（39.5%）及女性（42.6%）皆以「組合頻道套餐」比例最高。

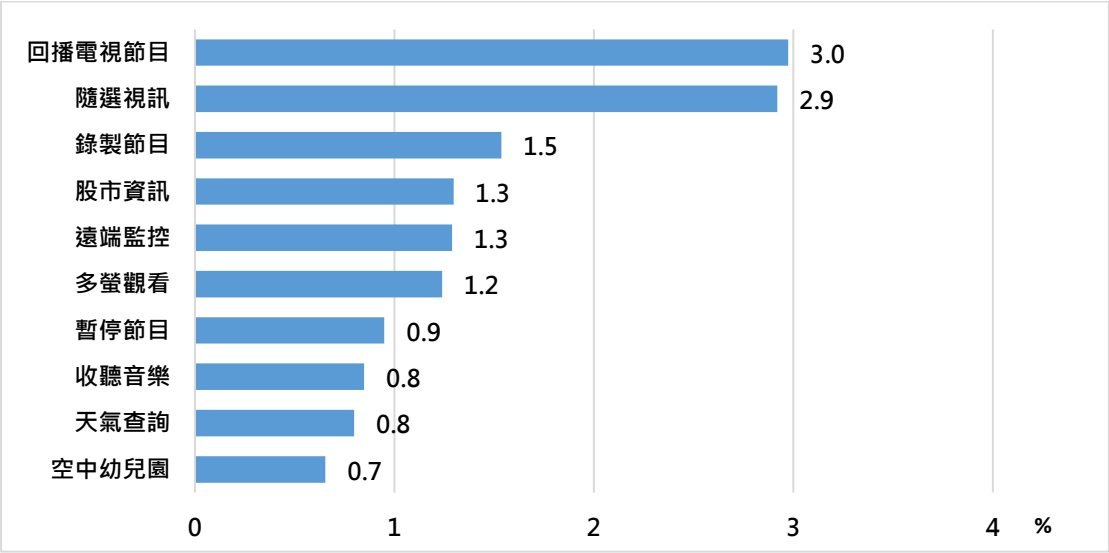
依年齡區分，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，各年齡層皆以「組合頻道套餐」比例最高，其中又以56-65歲（49.2%）比例最高，66歲及以上（29.4%）比例最低。

依婚姻狀況區分，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，各婚姻狀況者皆以「組合頻道套餐」比例最高，其中又以鰥寡/分居者（44.8%）比例最高，未婚者（39.6%）比例最低。

（二）MOD 加值服務使用情形 Q10

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，除了觀看訂閱的節目外，對於其他加值服務的使用情形以都沒有使用為多數，比例為 84.8%，有使用其他加值服務者，以「回播電視節目」(3%) 占比最高，其次為「隨選視訊」(2.9%)、「錄製節目」(1.5%)（圖 7）。



Base：N=239，複選（可收看中華電信 MOD 者）

圖 7　中華電信 MOD 加值服務使用情形（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現,住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者,除觀看訂閱的節目外,於其他加值服務的使用情形方面皆以都沒有使用為主，其中高屏澎地區（94.6%）比例最高，有使用其他加值服務者，宜花東地區以「收聽音樂」占比與其他地區相比最高，比例為8.8%。

（2）基本差異分析

依性別區分，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，除觀看訂閱的節目外，於其他加值服務的使用情形，男性（84.8%）與女性（84.8%）皆以都沒有使用為多數，有使用其他加值服務者，男性以「多螢觀看」（1.8%）比例最高，女性則以「回播電視節目」（4.3%）比例最高。

依年齡區分，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，除觀看訂閱的節目外，對於其他加值服務的使用情形，各年齡層皆以都沒有使用其他加值服務為多數，其中以36-45歲占比最高，比例為93.5%，有使用其他加值服務者，46-55歲使用「多螢觀看」（5.9%）的加值服務比例最高。

依婚姻狀況區分，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，除觀看訂閱的節目外，各婚姻狀況皆以沒有使用其他加值服務占多數，其中以鰥寡/分居者（88.6%）占比最高，有使用其他加值服務者，鰥寡/分居者使用「股市資訊」（7.6%）、「天氣查詢」（7.6%）及「購物」（7.6%）的加值服務比例最高。

（三） MOD 加值服務滿意度 Q11

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾對中華電信 MOD 加值服務平均滿意度為 7.10 分（1 分表示非常不滿意，10 分表示非常滿意）（N=24，可收看 MOD 並使用其加值服務者）（表 10）。

表 10　MOD 加值服務滿意度（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	6.52
桃竹苗	7.24
中彰投	7.45
雲嘉南	7.64
高屏澎	6.99
宜花東	5.81
總平均	**7.10**

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

（1）區域差異分析

依居住地區區分，除北北基地區（6.52分）、宜花東地區（5.81分）及高屏澎地區（6.99分）對 MOD 加值服務平均滿意度皆低於7分外，其餘地區對 MOD 加值服務平均滿意度皆高於7分，其中又以雲嘉南地區（7.64分）最高（表10）。北北基地區、桃竹苗地區、雲嘉南地區、高屏澎地區及宜花東地區樣本數小於等於5，樣本解釋力與代表性較低，滿意度僅供參考。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性對 MOD 加值服務平均滿意度為6.94分，略低於女性的7.21分。

依年齡區分，46-55歲對 MOD 加值服務平均滿意度為7.4分，其餘年齡層（16-25歲、26-35歲、36-45歲、56-65歲和66歲及以上）樣本數過低不予分析。

依婚姻狀況區分，已婚者對 MOD 加值服務平均滿意度最高，達7.2分，未婚者則最低（6.8分），鰥寡/分居者因樣本數過低不予分析。

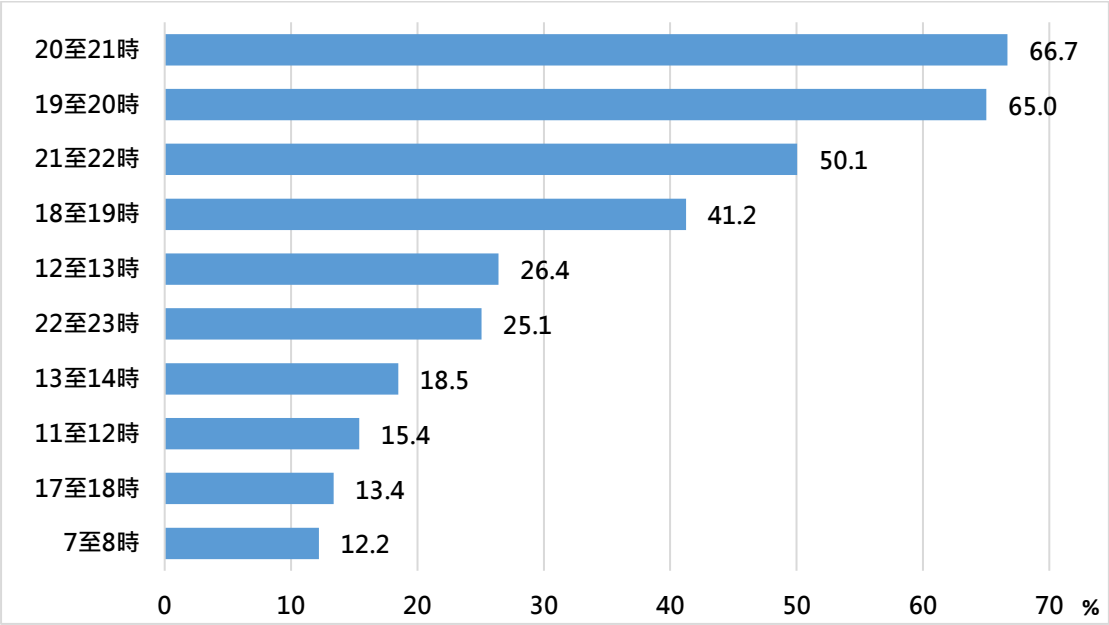
四、　電視收視行為與感受

（一）最常收看視訊內容時段 Q12

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾最常收看視訊內容（含無線電視、有線電視、中華電信 MOD）的時段，以「20 至 21 時」（66.7%）占比最高，其次為「19 至 20 時」（65%）、「21 至 22 時」（50.1%），顯示 19 至 22 時為我國民眾最主要收視時段

（圖 8）。



Base：N=1,040，複選（有收看無線電視、有線電視、中華電信 MOD 者）

圖 8　最常收看視訊內容的時段（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，北北基地區（64.7%）、桃竹苗地區（79.5%）、中彰投地區（61.8%）及高屏澎地區（70.9%）最常收看視訊內容的時段以「20至21時」為多數，雲嘉南地區（63.7%）與宜花東地區（56.4%）則以「19至20時」為主。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性（68.6%）最常收看視訊內容的時段以「20至21時」占比最高，女性（66.2%）則以「19至20時」占比最高。

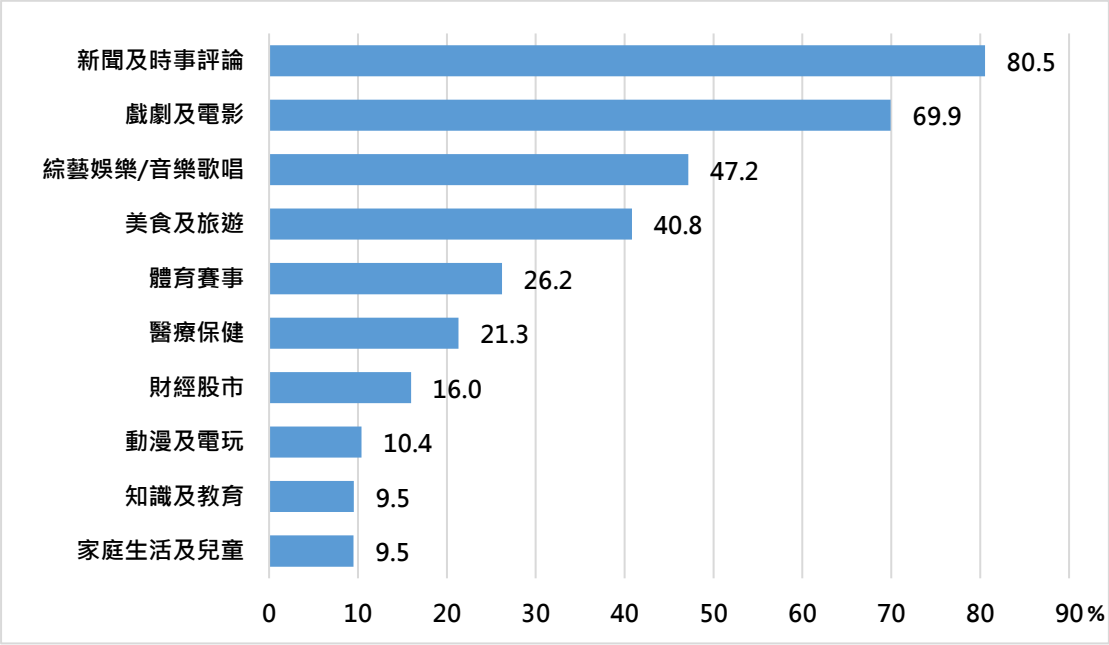
依年齡區分，16-25歲（60%）、26-35歲（55.1%）、46-55歲（65.1%）及56-65歲（80%）最常收看視訊內容的時段皆以「20至21時」為主，36-45歲（60.6%）及66歲及以上（78.5%）則以「19至20時」為主，又66歲及以上於「11至12時」（37.8%）、「12至13時」（51.6%）與「18至19時」（60.1%）收看視訊內容的比例相較其他年齡層高。

依婚姻狀況區分，已婚者（70.9%）和鰥寡/分居者（75.6%）最常收看視訊內容的時段皆以「19至20時」為多數，未婚者（57.3%）則以「20至21時」比例最高。

（二） 時常收看哪些節目類型 Q13

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾時常收看的節目類型以「新聞及時事評論」比例最高，達 80.5%，其次為「戲劇及電影」(69.9%)、「綜藝娛樂/音樂歌唱」(47.2%)(圖 9)。



Base：N=1,040，複選（有收看無線電視、有線電視、中華電信 MOD 者）

圖 9　時常收看的節目類型（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，各地區時常收看的節目類型皆以「新聞及時事評論」為多數，其中以桃竹苗地區（88.4%）比例最高，宜花東地區（72.6%）比例最低。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性（85.5%）與女性（75.8%）時常收看的節目類型皆以「新聞及時事評論」占比最高，又男性收看「體育賽事」的比例明顯高於女性，比例分別為43.7%與9.4%。

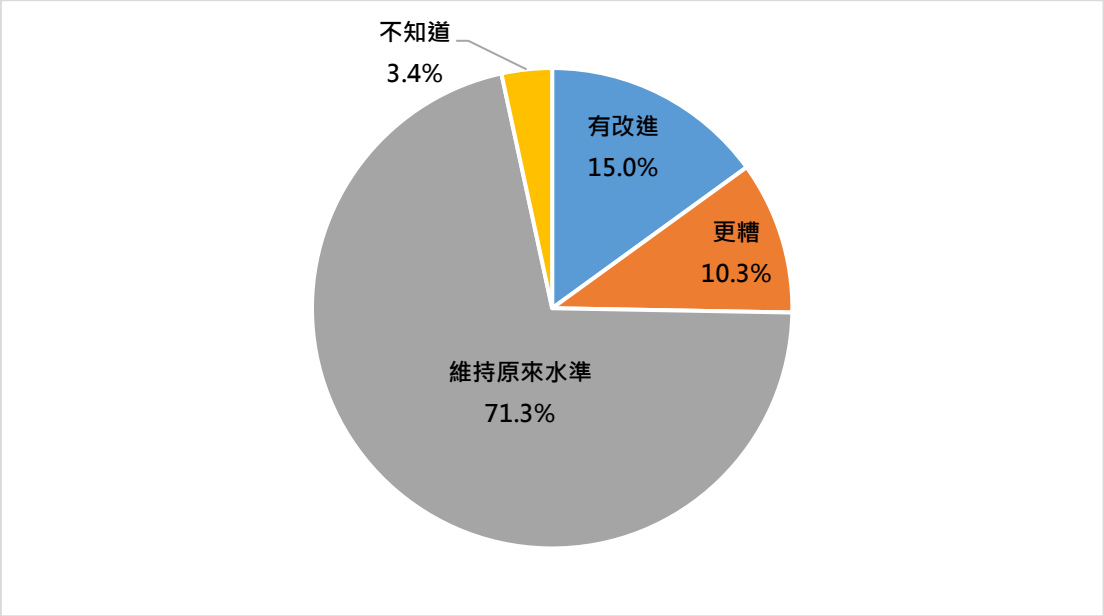
依年齡區分，除16-25歲（66.7%）時常收看的節目類型以「戲劇及電影」為多數外，其他年齡層皆以「新聞及時事評論」占比最高，其中56-65歲收看比例相較其他族群高，占比超過9成（90.7%）。

依婚姻狀況區分，除未婚者（65.6%）時常收看的節目類型以「戲劇及電影」為多數外，其他婚姻狀況者皆以「新聞及時事評論」占比最高，其中已婚者的88.3%比例最高，又未婚者收看「動漫及電玩」的比例相較其他婚姻狀況者高，比例為21.7%。

（三） 視訊節目的品質 Q14 Q15 Q16

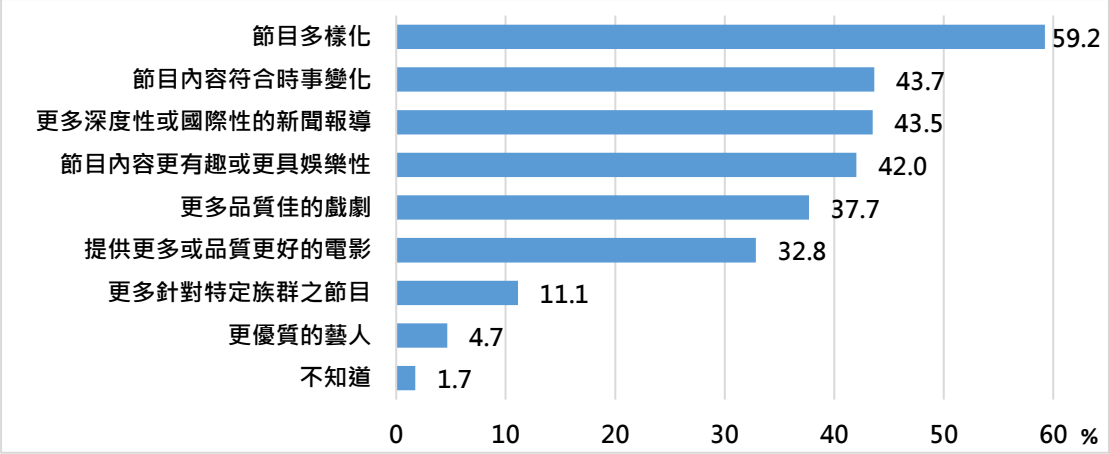
1. 整體分析

詢問我國 16 歲以上民眾過去一年內收看視訊節目的品質有沒有改進，71.3%認為「維持原來水準」，認為「有改進」者占 15%；「更糟」者占 10.3%（圖 10）。認為節目品質有改進者，改進之處以「節目多樣化」（59.2%）比例最高，其次為「節目內容符合時事變化」（43.7%）、「更多深度性或國際性的新聞報導」（43.5%）（圖 11）。認為節目品質更糟者，主要對「重播頻率太高」（80.1%）、「政論節目太多太吵」（37.6%）、「政治偏頗報導」（35.3%）等感到不滿（圖 12）。



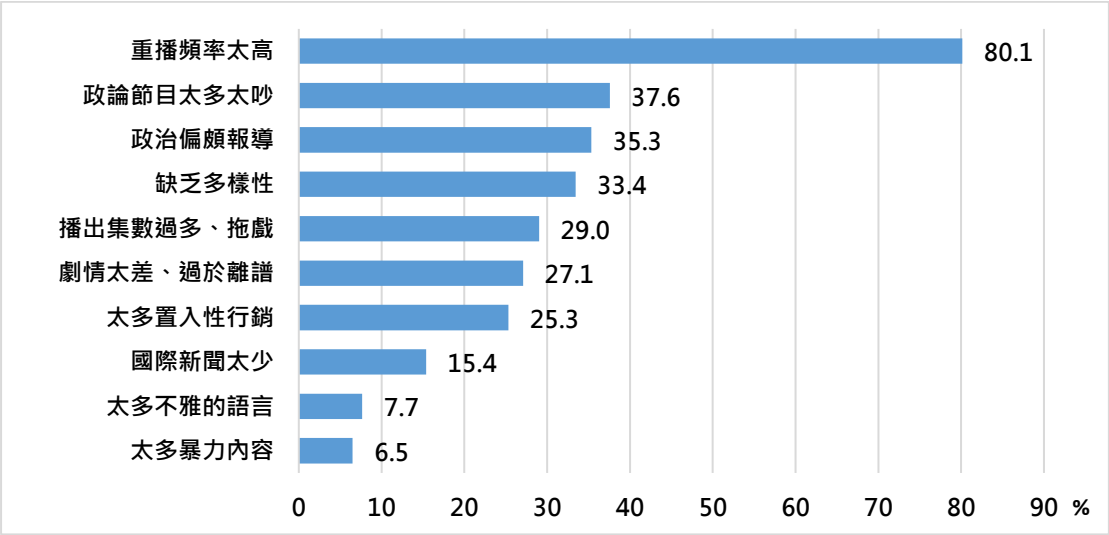
Base：N=1,040，單選（有收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）

圖 10　認為過去一年內收看的節目品質有沒有改進



Base：N=156，複選（認為收看的節目品質在過去一年內有改進者）

圖 11　節目品質在過去一年內改進之處



Base：N=107，複選（認為收看的節目品質在過去一年內變更糟者）

圖 12　節目品質在過去一年內更糟之處（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，各地區皆以「維持原來水準」占比最高，其中以中彰投地區（76.1%）比例最高，宜花東地區（64.8%）比例最低，認為「有改進」者，以桃竹苗地區（27.7%）比例最高，認為「更糟」者，以高屏澎地區（21%）比例最高。進一步詢問認為節目品質「有

改進」者，北北基地區（44.4%）、桃竹苗地區（76.1%）、中彰投地區（69.4%）及宜花東地區（62.1%）以「節目多樣化」占比最高，雲嘉南地區（55.9%）以「節目內容更有趣或更具娛樂性」比例最高，高屏澎地區（59.8%）則以「提供更多或品質更好的電影」比例最高，認為節目品質「更糟」者，各地區皆以不滿「重播頻率太高」占比最高，其中以中彰投地區（88.6%）比例最高，高屏澎地區（74.4%）比例最低，雲嘉南地區和宜花東地區因樣本數過少不予分析。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，男性和女性皆以以「維持原來水準」占比最高，認為「有改進」者，女性（17.3%）比例較男性（12.6%）高，相對地認為「更糟」者，男性（11.8%）比例高於女性（8.8%）。進一步詢問認為節目品質「有改進」者，男性（59.3%）和女性（59.2%）皆認為「節目多樣化」為主要改進之處。另一方面，認為節目品質「更糟」者，男性(83.1%)和女性（76.4%）皆以「重播頻率太高」為主要不滿之處。

依年齡區分，各年齡層對於過去一年內視訊節目的品質皆認為「維持原來水準」為多數，其中以36-45歲（74.4%）比例最高，66歲及以上（68%）比例最低，認為「有改進」者，以56-65歲（17.6%）比例最高，16-25歲（8.7%）比例最低，認為「更糟」者，以66歲及以上（15.3%）比例最高，46-55歲（7%）比例最低。進一步詢問認為節目品質「有改進」者，除46-55歲（66.5%）認為「更多深度性或國際性的新聞報導」為主要改進之處外，其他各年齡層皆以「節目多樣化」占比最高，其中以16-25歲（81.2%）比例最高，36-45歲（51.8%）比例最低。認為節目品質「更糟」者，各年齡層皆以「重播頻率太高」為主要不滿處，其中以56-65歲（91.3%）比例最高，36-45歲（64.3%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以「維持原來水準」占比最高，其中以鰥寡/分居者的78.4%比例最高，未婚者的70%比例最低，認為「有改進」者以已婚者（16.2%）比例最高，鰥寡/分居者（12.1%）比例最低，認為「更糟」者，以已婚者的10.4%占比最高，鰥寡/分居者的9.6%占比最低。認為節目品質「有改進」者，未婚者（53.7%）與已婚者（61.6%）皆以「節目多樣化」為主要改進之處，而鰥寡/分居者（52.7%）則以「節目內容符合時事變化」占比最高。而認為節目品質

「更糟」者，未婚者（79.2%）及已婚者（82.9%）皆以「重播頻率太高」為主要不滿之處，而鰥寡/分居者（81.4%）則以「劇情太差、過於離譜」占比最高。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，於個人平均月收入達顯著差異。

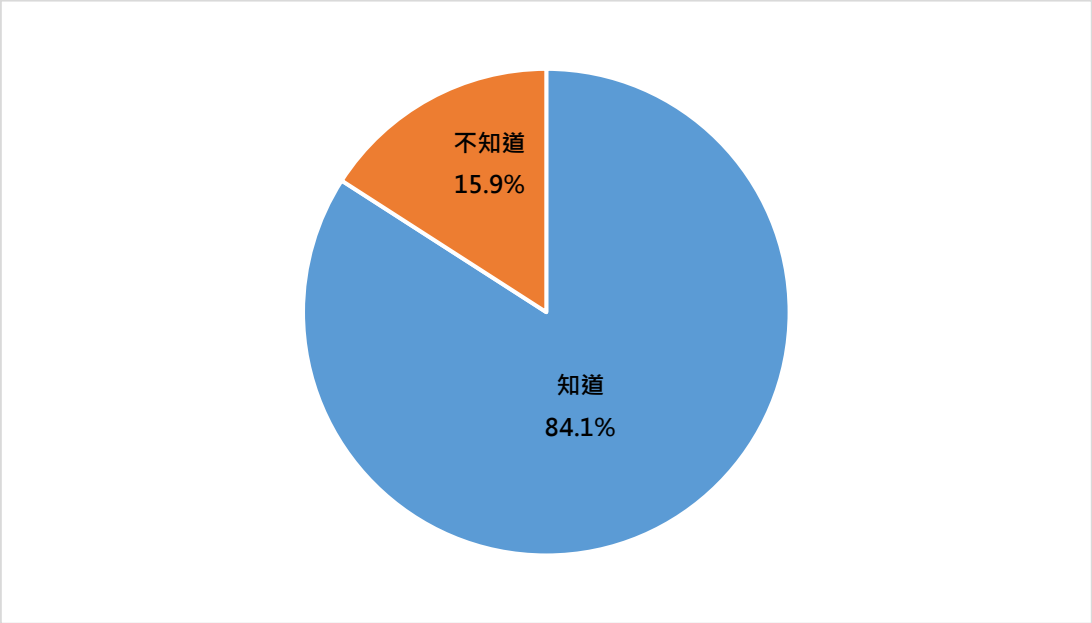
依個人平均月收入區分，對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，各收入水準皆以「維持原來水準」占比最高，其中以未滿1萬元收入者的81%比例最高，3萬-未滿4萬元收入者的68.2%比例最低，又6萬元及以上收入者認為視訊節目品質「有改進」的比例相對其他收入水準高，比例為20.8%，認為「更糟」者，以2萬-未滿3萬元收入者的13.2%占比最高。

五、 電視節目置入性行銷及贊助

（一）對置入性行銷及贊助之認知 Q17 Q18

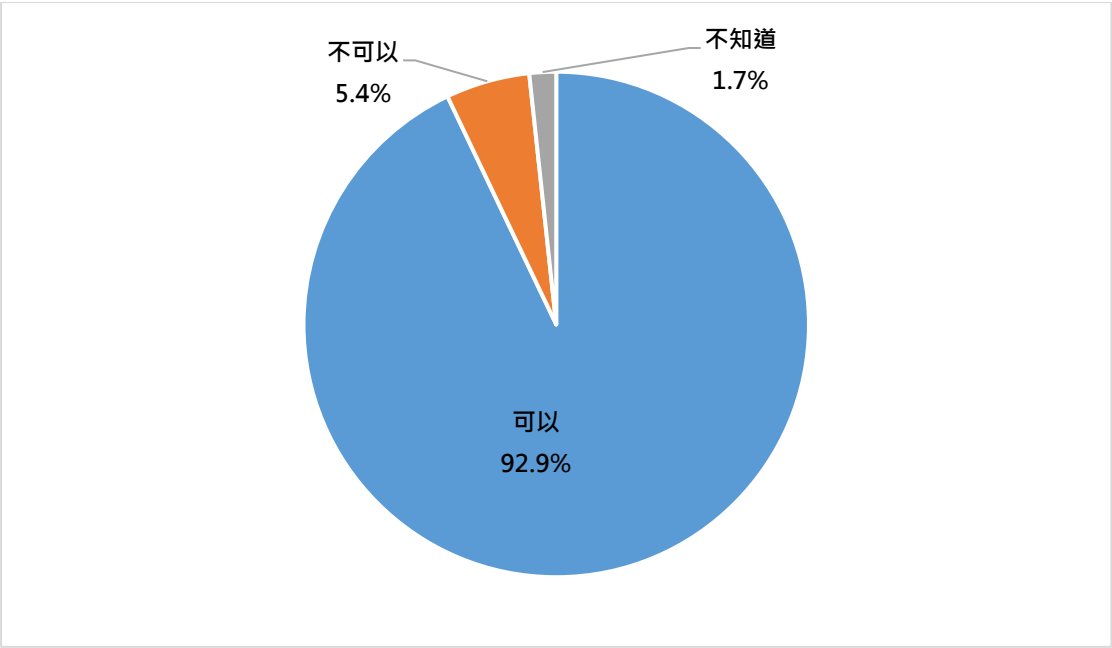
1. 整體分析

關於電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，我國 16 歲以上民眾「知道」的比例為 84.1%，「不知道」則為 15.9%（圖 13）。進一步詢問知道者是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，「可以」的比例占多數，比例達 92.9%，「不可以」的比例為 5.4%，「不知道」者則占 1.7%（圖 14）。



Base：N=1,040，單選（可收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）

圖 13　是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助



Base：N=874，單選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

圖 14　是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，各地區皆以「知道」為多數，其中以桃竹苗地區（92.5%）比例最高，宜花東地區（67.6%）比例最低。進一步詢問「知道」者是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，各地區皆以「可以」為多數，其中以高屏澎地區（98.4%）比例最高，宜花東地區（78.3%）比例最低。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。民眾是否可分辨電視節目內容置入性行銷、贊助或冠名贊助，於性別達顯著差異。

依性別區分，男性與女性「知道」電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形之比例皆高於「不知道」，女性以85%略高於男性的83.2%。「知道」者是否可分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，不論男女皆以「可以」為

多數，男女比例分別為95%、91%。

依年齡區分，是否知道電視節目內容可能有置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，各年齡層皆以「知道」為多數，其中26-35歲（92.4%）比例最高，66歲及以上（68.5%）比例最低。進一步詢問「知道」者是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，各年齡層皆以「可以」為多數，其中26-35歲（95.2%）比例最高，66歲及以上（88.2%）比例最低。

依婚姻狀況區分，是否知道電視節目內容可能有置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，各婚姻狀況者皆以「知道」占比較高，其中以未婚者（87.9%）比例最高，鰥寡/分居者（68.1%）比例最低。「知道」者中是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，各婚姻狀況者皆以「可以」為多數，其中以未婚者（94.8%）比例最高，鰥寡/分居者（90.3%）比例最低。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，於居住狀況、教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，自有房屋者和租屋者皆以「知道」為多數，又租屋者（86%）比例較自有房屋者（84.3%）比例高。

依教育程度區分，知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，各教育水準皆以「知道」為多數，比例隨教育水準呈遞增趨勢，以碩士及以上程度者（97.3%）比例最高，以小學及以下程度者（50.4%）比例最低。

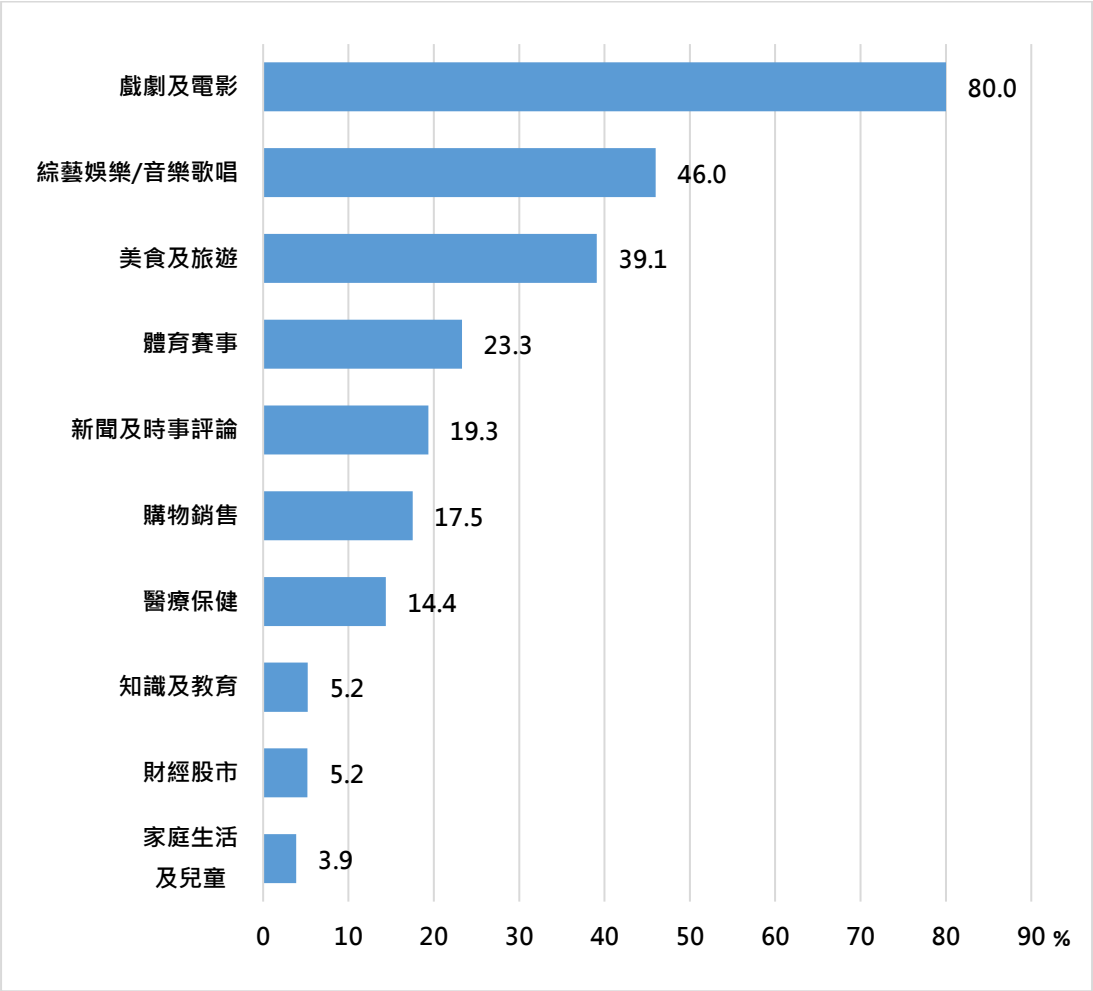
依個人平均月收入區分，各收入水準皆以「知道」占比較高，其中以6萬元及以上收入者（94.1%）比例最高，未滿1萬元收入者（73.2%）比例最低。

（二）接收置入性行銷及贊助訊息之途徑與反應 Q19 Q20

1. 整體分析

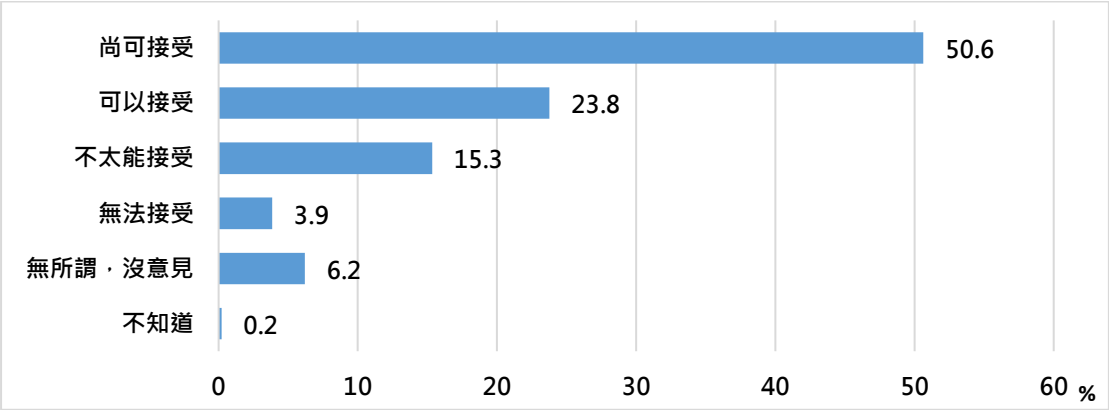
我國 16 歲以上民眾知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形者，進一步詢問看到相關內容的節目類型，以「戲劇及電影」占比最高，比例為 80%，其次為「綜藝娛樂/音樂歌唱」(46%)、「美食及旅遊」(39.1%)（圖 15）。民眾對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度超過 7 成（74.4%）民眾表示可接受（包含可以接受、尚可接受，以下同），19.2%表示不可接受（包含不太

能接受、無法接受，以下同），無所謂/沒意見或不知道者占 6.2%（圖 16）。



Base：N=812，複選（可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容者）

圖 15　曾看過出現置入性行銷、贊助或冠名贊助的節目類型（前十名）



Base：N=874，單選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

圖 16　對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，民眾看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容的節目類型，各地區皆以「戲劇及電影」占比最高，其中以高屏澎地區（92.4%）比例最高，宜花東地區（50.5%）比例最低。對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，各地區皆以可接受為多數，其中以高屏澎地區（91.8%）比例最高，而北北基地區不可接受比例和其他地區相比較高，比例為29.2%。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，於性別、年齡達顯著差異。

依性別區分，看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容的節目類型，不論性別皆以「戲劇及電影」占比最高，男性與女性比例分別為74.7%、85.2%。對於置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，男性和女性皆以可接受比例較高，男性（74.5%）接受比例略高於女性（74.4%）。

依年齡區分，看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容的節目類型，各年齡層皆以「戲劇及電影」占比最高，其中以46-55歲（86.9%）比例最高，16-25歲（74.1%）比例最低。對於置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，各年齡層皆以可接受占比較高，其中以16-25歲（82.7%）比例最高，而66歲及以上不可接受的比例與其他年齡層相比較高，比例為30.6%。

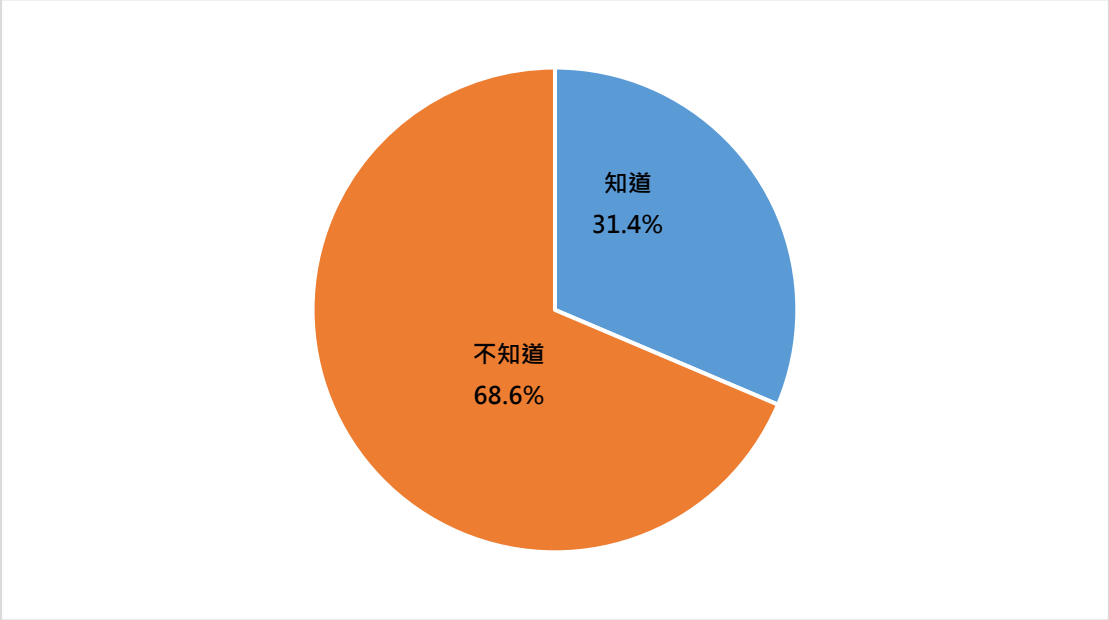
依婚姻狀況區分，對於看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容的節目類型，除鰥寡/分居者（43.6%）以「綜藝娛樂/音樂歌唱」占比最高外，其他婚姻狀況者皆以「戲劇及電影」為多數，其中以已婚者（82%）比例最高，未婚者（76.2%）比例最低。對於置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，各婚姻狀況者皆以可接受為多數，其中以鰥寡/分居者（79.7%）比例最高，不可接受者，以已婚者的22.1%比例最高。

（三） 新聞節目置入性行銷之認知 Q21 Q22 Q23

1. 整體分析

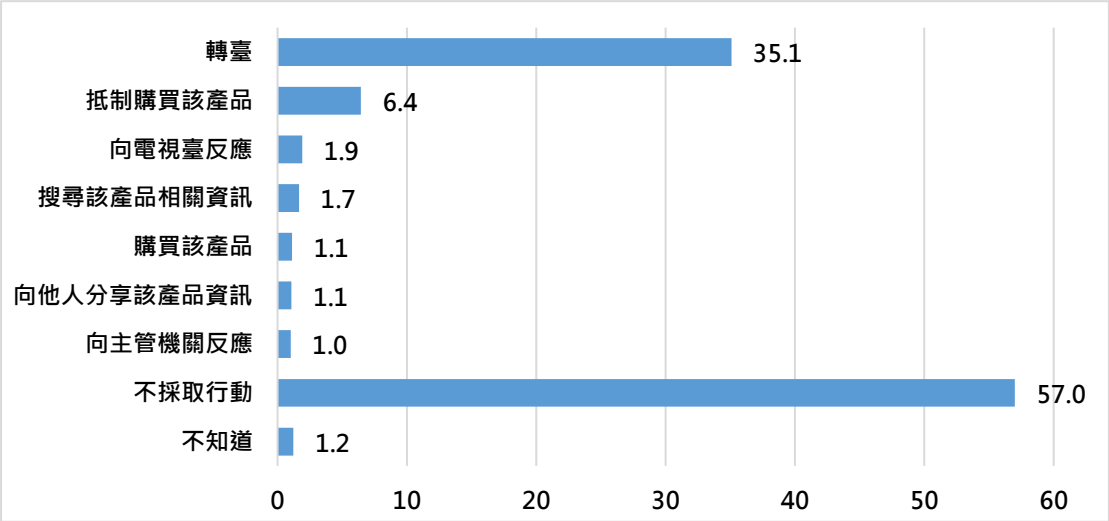
對於《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》規定新聞節目、兒童節目不可包含置入性行銷之情形，我國 16 歲以上民眾不知道的比例達 68.6%，

知道者占 31.4%（圖 17）。民眾在新聞及兒童節目看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容後採取的行動，以「不採取行動」為多數，比例達 57%，其次為「轉臺」（35.1%）、「抵制購買該產品」（6.4%）（圖 18）。進一步詢問民眾，新聞及兒童節目若出現置入性行銷可能造成之影響，以「誤導社會大眾」占比最高，比例為 47.8%，其次為「誘使消費」（45.3%）、「違反新聞客觀性」（40.1%）（圖 19）。



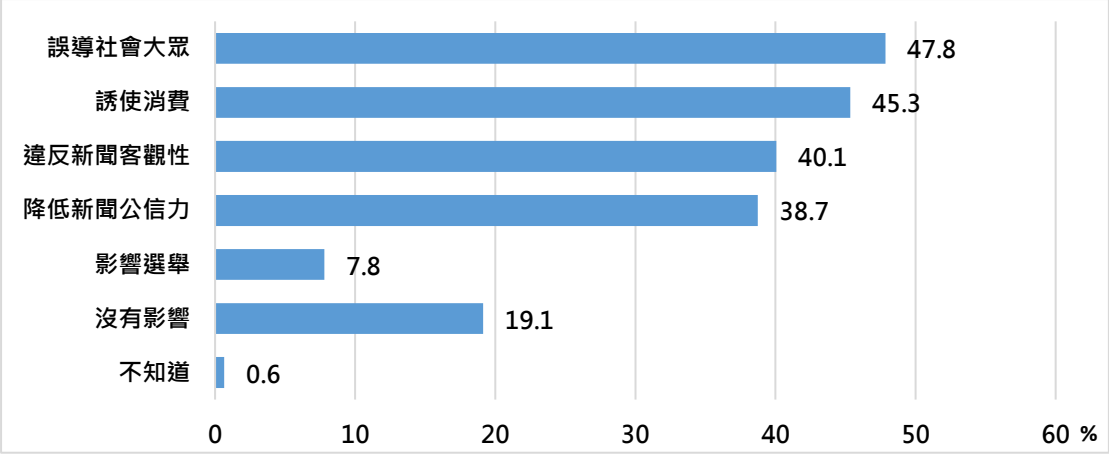
Base：N=874，單選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

圖 17　是否知道新聞及兒童節目不可包含置入性行銷



Base：N=874，複選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

圖 18　看到新聞及兒童節目置入性行銷、贊助或冠名贊助後採取的行動



Base：N=874，複選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

圖 19　認為新聞及兒童節目有置入性行銷之影響

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》規定新聞及兒童節目不可包含置入性行銷型情形，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於是否知道新聞及兒童節目不可包含置入性行銷之情形，各地區皆以不知道為多數，其中以中彰投地區（80.3%）比例最高，宜花東地區（45.2%）比例最低。看到新聞及兒童節目置入性行銷、贊助或冠名贊助內容後採取的行動，除雲嘉南地區（54.7%）以「轉臺」比例最高外，各地區皆以「不採取行動」為多數，其中以桃竹苗地區（75.4%）占比最高，宜花東地區（42%）占比最低。關於新聞及兒童節目若出現置入性行銷可能造成之影響，北北基地區（42.9%）以「違反新聞客觀性」占比最高，桃竹苗地區（77.1%）、中彰投地區（44.5%）及宜花東地區（38.7%）以「誘使消費」比例最高，雲嘉南地區（57.1%）及高屏澎地區（49.6%）則以「誤導社會大眾」比例最高，而認為沒有影響者，以北北基地區的27.6%明顯高於其他地區。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道新聞及兒童節目不可包含置入性行銷型情形，於年齡達顯著差異。

依性別區分，對於是否知道新聞及兒童節目不可包含置入性行銷之情形，男女皆以「不知道」為多數，女性的68.8%略高於男性的68.4%。看到新聞及兒童節目置入性行銷、贊助或冠名贊助內容後採取的行動，男性（57.3%）與女性（56.7%）皆以「不採取行動」為多數。對於新聞及兒童節目若出現置入性行銷可能造成之影響，男性（44.5%）及女性（51%）皆以「誤導社會大眾」占比最高，認為沒有影響者，男性以21.4%比例略高於女性的17%。

依年齡區分，各年齡層對於新聞及兒童節目不可包含置入性行銷之情形，皆以「不知道」為多數，其中以66歲及以上（82.4%）比例最高，36-45歲（58%）比例最低。看到新聞及兒童節目置入性行銷、贊助或冠名贊助內容後採取的行動，各年齡層皆以「不採取行動」為多數，其中以66歲及以上（68.3%）比例最高，16-25歲（47.2%）比例最低。接續詢問新聞及兒童節目若出現置入性行銷可能造成之影響，16-25歲（52.8%）及36-45歲（52.2%）以「誘使消費」占比最高，26-35歲（41.2%）、46-55歲（54.7%）、56-65歲（46.8%）及66歲及以上（42.2%）皆以「誤導社會大眾」比例最高，另外66歲及以上認為沒有影響的比例相較其他年齡層高，比例為33.1%。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者對於新聞及兒童節目不可包含置入性行銷之情形，皆以「不知道」占比較高，其中以鰥寡/分居者（81.7%）比例最高，已婚者（68.2%）比例最低。看到新聞及兒童節目置入性行銷、贊助或冠名贊助內容後採取的行動，各婚姻狀況者皆以「不採取行動」為主，其中以已婚者（58.8%）占比最高，鰥寡/分居者（53%）占比最低。對於新聞及兒童節目若出現置入性行銷可能造成之影響，未婚者（46.5%）與已婚者（49.7%）以「誤導社會大眾」比例最高，鰥寡/分居者（44.7%）則以「誘使消費」占比最高，認為沒有影響者，以未婚者的19.9%比例相較其他婚姻狀況者高。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道新聞及兒童節目不可包含置入性行銷情形，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，對於是否知道新聞節目不可包含置入性行銷之情形，各教育程度皆以「不知道」占比較高，其中以國中或初中程度者（84.2%）比例最高，於「知道」者中，以專科程度者（45.8%）明顯高於其他教育程度者。

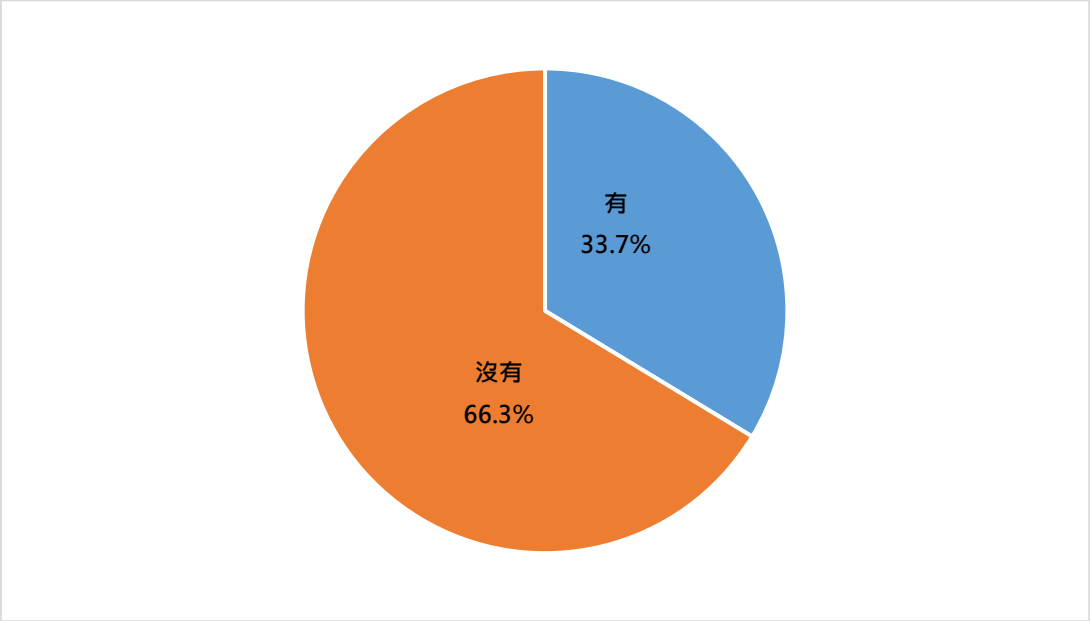
依個人平均月收入區分，各收入水準對於新聞節目不可包含置入性行銷之情形，皆以「不知道」為多數，其中以1萬-未滿2萬元收入者（81.6%）比例最高，於「知道」者中，以5萬-未滿6萬元收入者（44.4%）明顯高於其他收入水準者。

六、 線上串流影音收看行為

（一）看過線上串流影音民眾之收視情形 Q24 Q25 Q26 Q27

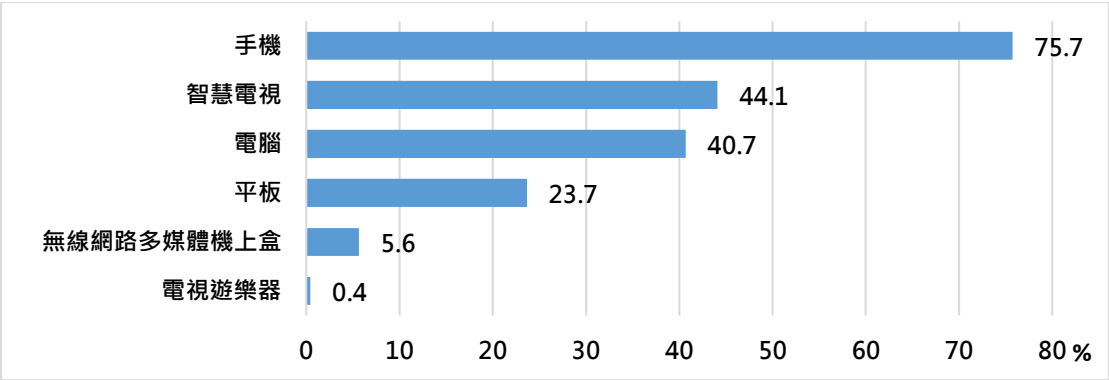
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾有 33.7%有看過線上串流影音（OTT TV），66.3%表示沒有看過（圖 20），看過的民眾多數透過「手機」（75.7%）連網觀看，其次則以「智慧電視」（44.1%）與「電腦」（40.7%）（圖 21）。觀看的原因以「觀看時間較具彈性」（72.3%）比例最高，其次為「觀看地點較具彈性」（53.7%）、「看線上串流影音沒有廣告」（43.3%）（圖 22）。平均每週觀看線上串流影音的時數為 12.6 小時（N=392，有看過線上串流影音者）（表 11）。



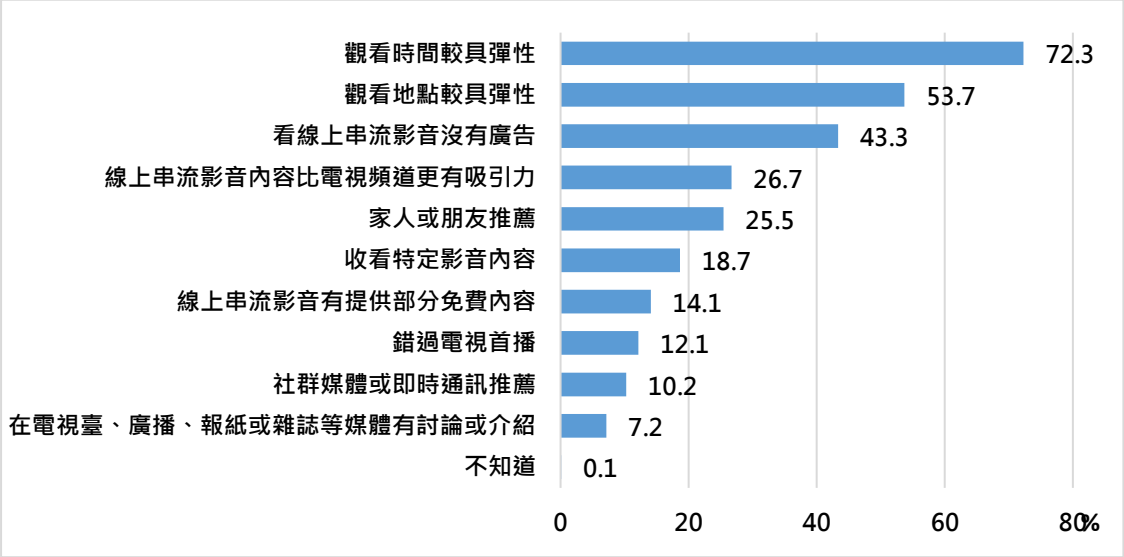
Base：N=1,164，單選

圖 20　有沒有看過 OTT TV



Base：N=392，複選（有看過線上串流影音者）

圖 21　透過何種裝置連網觀看 OTT TV



Base：N=392，複選（有看過線上串流影音者）

圖 22　觀看 OTT TV 原因

表 11　平均每週觀看線上串流影音時數（區域別）

單位：小時

居住地區	平均時間
北北基	13.0
桃竹苗	16.2
中彰投	10.0
雲嘉南	9.0
高屏澎	15.9
宜花東	10.4
總平均	**12.6**

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音情形，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區民眾皆以沒有看過線上串流影音為多數，其中以桃苗地區（75%）比例最高；有看過線上串流影音者，以宜花東地區（44.9%）比例最高。詢問使用何種裝置連網觀看線上串流影音，各地區皆以「手機」為主，其中以高屏澎地區（80.3%）比例最高，中彰投地區（70.8%）比例最低。詢問觀看線上串流影音的原因，各地區皆以「觀看時間較具彈性」為主要原因，其中以高屏澎地區（89.5%）比例最高，桃竹苗地區（49.6%）比例最低。而民眾平均每週觀看線上串流影音的時數，以桃竹苗地區的16.2小時最長，雲嘉南地區的9小時最短（表11）。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音情形，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（68.8%）與女性（63.9%）皆以沒有看過線上串流影音為多數；有看過者，女性（36.1%）的比例略高於男性（31.2%）。連網觀看的裝置兩者皆以「手機」為主，女性（77.1%）比例高於男性（74.1%），觀看原因皆以「觀看時間較具彈性」比例最高（女性74.7%、男性69.4%），而平均每週觀看線上串流影音的時數皆為12.6小時。

依年齡區分，16-25歲、26-35歲和36-45歲以有看過線上串流影音為多數，其中以26-35歲（63%）最高，而46-55歲、56-65歲和66歲及以上則以沒有看過線上串流影音比例較高，其中以66歲及以上（96.1%）最高。各年齡層皆以「手機」為主要連網觀看裝置，其中以66歲及以上（96.4%）比例最高，46-55歲（65.6%）比例最低。觀看原因方面，各年齡層皆以「觀看時間較具彈性」為主因，其中以26-35歲（82%）比例最高，66歲及以上（63.8%）比例最低。平均每週觀看線上串流影音的時數，以26-35歲的14小時最長，66歲及以上的7.7小時最短。

依婚姻狀況區分，未婚者以有看過線上串流影音為多數，達50.5%，已婚者及鰥寡/分居者沒有看過線上串流影音比例較高，其中以鰥寡/分居者（84.7%）比例最高。對於使用何種裝置連網觀看線上串流影音，各婚姻狀況者皆以「手機」

為主，其中以未婚者（79.2%）比例最高，已婚者（73.5%）比例最低。觀看原因方面，除鰥寡/分居者（67.8%）以「觀看地點較具彈性」為主要原因外，其他婚姻狀況者皆以「觀看時間較具彈性」為主要原因，其中以未婚者（75.7%）比例最高，已婚者(71%)比例最低，另外，鰥寡/分居者於「收看特定影音內容」(53.7%)的比例較其他婚姻狀況者高。平均每週觀看時數方面，以未婚者的12.8小時最長，鰥寡/分居者的5.6小時最短。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音情形，於居住狀況、教育程度、行業與個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，民眾有看過線上串流影音的比例，租屋者（57.4%）明顯高於自有房屋者（27.4%）。

依教育程度區分，各教育程度者皆以沒有看過線上串流影音的比例為多數，其中以國中或初中程度者（94.1%）比例最高；有看過者，以大學程度者（49.8%）比例最高，國中或初中程度者（5.9%）為最低。

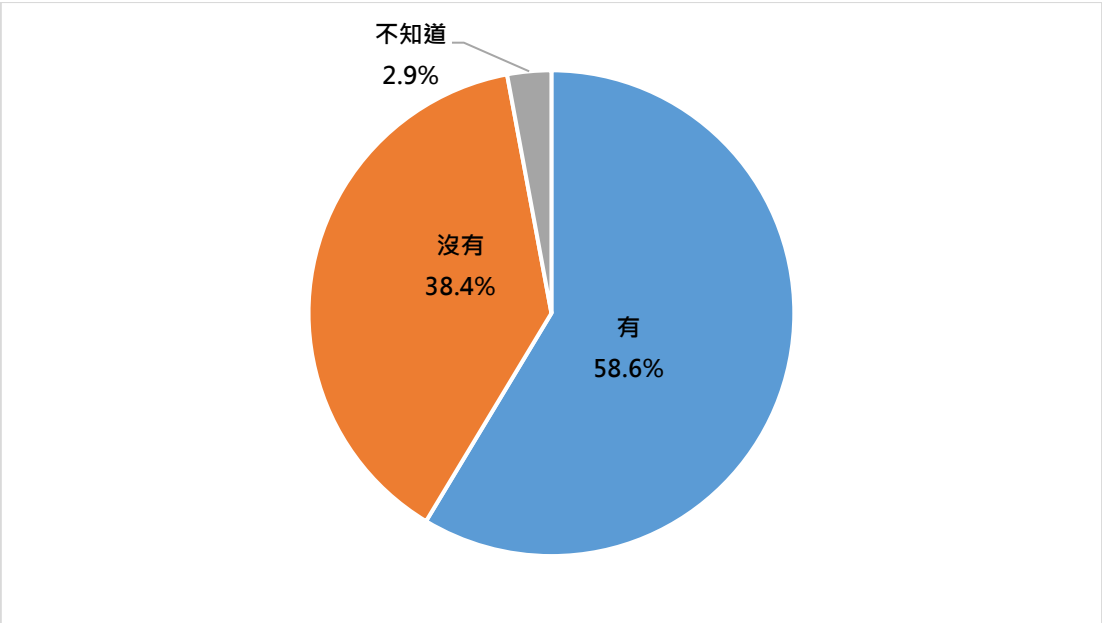
依行業區分，有看過線上串流影音者，出版影音及資通訊業（58.3%）、金融及保險業（55.3%）及學生（54.1%）比例較其他行業高；沒有看過者，以退休（94.6%）、家管（84.3%）及農、林、漁、牧業（80.6%）比例較其他行業高。

依個人平均月收入區分，各收入水準者皆以沒有看過線上串流影音的比例為多數，其中以未滿1萬元收入者（80.9）比例最高；有看過者，以4萬-未滿5萬元收入者（41.8%）比例最高，未滿1萬元收入者（19.1%）為最低。

（二） 線上串流影音付費訂閱情形 Q28 Q29 Q30 Q31

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾付費訂閱線上串流影音（OTT TV）服務情形，超過 5 成（58.6%）有訂閱，38.4%沒有訂閱（圖 23）。平均每月支付新臺幣（以下同）335 元訂閱線上串流影音服務（N=230，有付費訂閱線上串流影音者）（表 12）。民眾同時付費訂閱的線上串流影音服務數量以「只有 1 個」為多數（73.5%），其次為「2 個」（17.5%）（圖 24）。付費訂閱線上串流影音的服務方案以「月租單一帳號/裝置方案」（32.9%）為主，其次為「月租多帳號/裝置方案」（30.3%）、「年租多帳號/裝置方案」（13.1%）（圖 25）。



Base：N=392，單選（有看過線上串流影音者）

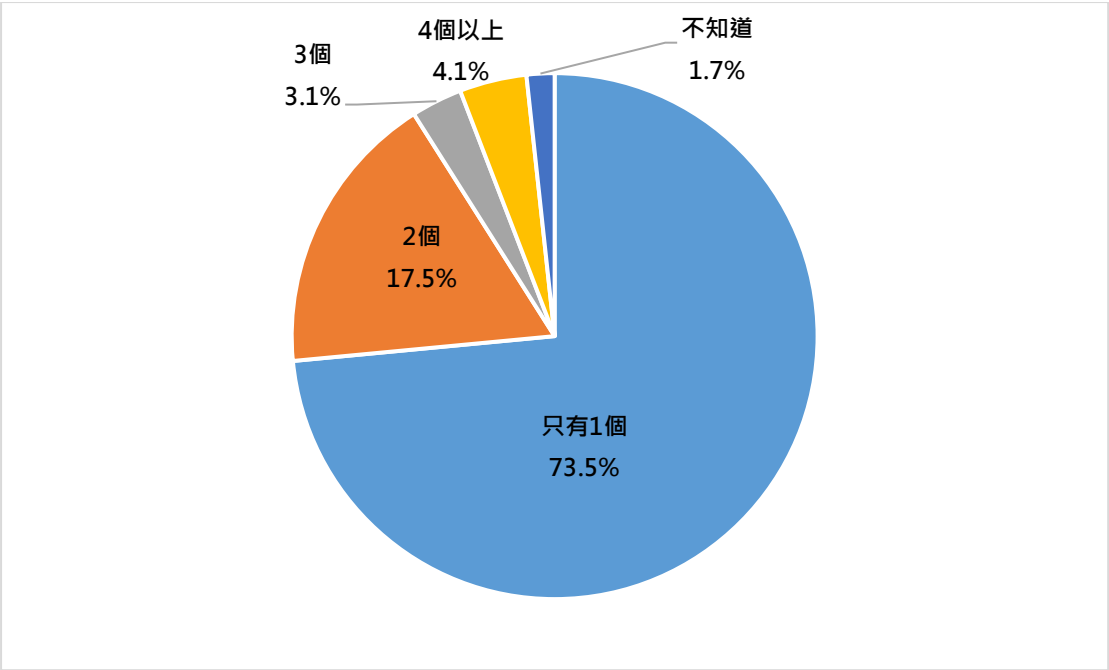
圖 23　付費訂閱 OTT TV 情形

表 12　平均每月支付訂閱線上串流影音金額（區域別）

單位：新臺幣(元)

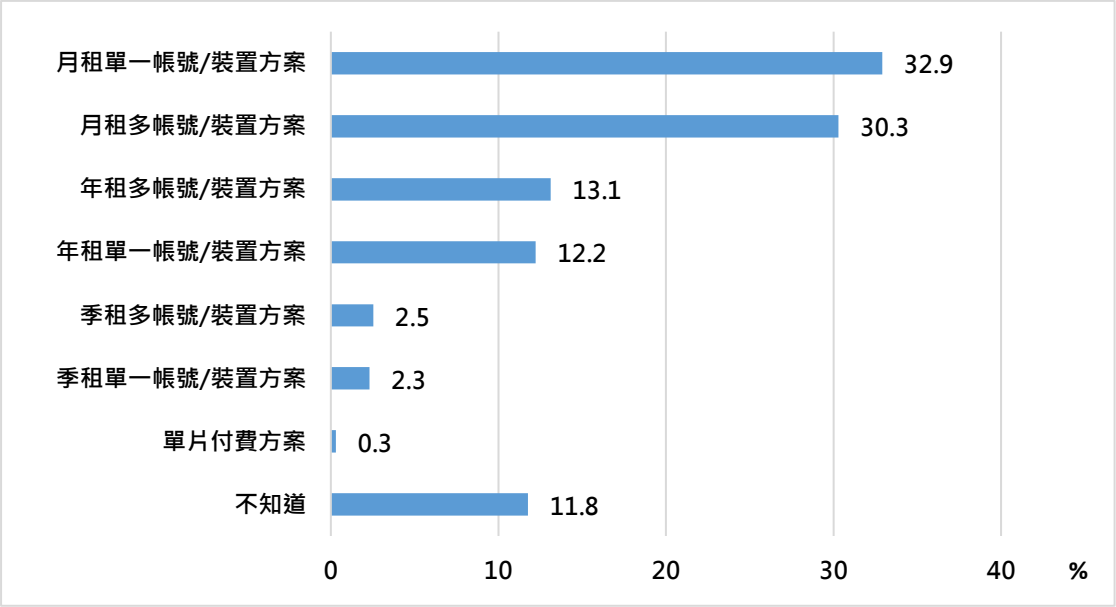
居住地區	平均金額
北北基	327
桃竹苗	294
中彰投	385
雲嘉南	291
高屏澎	335
宜花東	357
總平均	**335**

資料來源：本研究彙整。



Base：N=230，單選（有付費訂閱線上串流影音者）

圖 24　同時付費訂閱幾個 OTT TV



Base：N=230，複選（有付費訂閱線上串流影音者）

圖 25　付費訂閱 OTT TV 服務方案情形

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，民眾是否付費訂閱線上串流影音，以北北基地區（58.3%）、桃竹苗地區（53.3%）、中彰投地區（69.1%）和高屏澎地區（70.4）有訂閱為多數，而雲嘉南地區（56.5%）和宜花東地區（55.1%）則以沒有訂閱比例較高。民眾每月訂閱線上串流影音服務的費用，以中彰投地區385元最多，雲嘉南地區291元最少（表12）。民眾同時付費訂閱線上串流影音服務數量方面，各地區皆以「只有1個」為主，以桃竹苗地區（82.5%）比例最高，北北基地區（69.5%）比例最低。關於民眾付費訂閱線上串流影音服務方案，北北基地區（46.3%）、雲嘉南地區（33.7%）及宜花東地區（49.8%）以「月租單一帳號/裝置方案」為多數，桃竹苗地區（50%）以「年租單一帳號/裝置方案」比例最高，中彰投地區（41%）及高屏澎地區（36%）則以「月租多帳號/裝置方案」為多數。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否付費訂閱線上串流影音，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，民眾是否付費訂閱線上串流影音，男性（64.2%）有訂閱的比例高於女性（54%）。每月訂閱線上串流影音服務的費用方面，男性（354元）高於女性（313元）。同時付費訂閱線上串流影音服務的數量方面，男女性皆以「只有1個」為比例最高，男性為68.2%，女性為78.7%。付費訂閱線上串流影音服務方案方面，男性（36.5%）以「月租單一帳號/裝置方案」比例最高，女性（30.3%）則以「月租多帳號/裝置方案」比例最高。

依年齡區分，是否付費訂閱線上串流影音方面，以16-25歲（56.1%）、26-35歲（74.3%）、36-45歲（53.5%）和46-55歲（51.7%）有訂閱為多數，而56-65歲（55.9%）和66歲及以上（55.1%）則以沒有訂閱比例較高。每月訂閱線上串流影音服務的費用方面，以26-35歲的360元最多，56-65歲的150元最少。同時付費訂閱線上串流影音服務數量方面，各年齡層皆以「只有1個」為多數，其中以46-55歲（86.7%）比例最高，16-25歲（64.1%）比例最低。付費訂閱線上串流影音服務方案情形，16-25歲（33.1%）和46-55歲（29.9%）以「月租多帳號/裝置方案」為多數，26-35歲（34.1%）和36-45歲（36.2%）則以「月租單一帳號/裝置方案」比例最高，而56-65歲以不知道（64.8%）的比例最高，其次為「月租單一帳號/裝

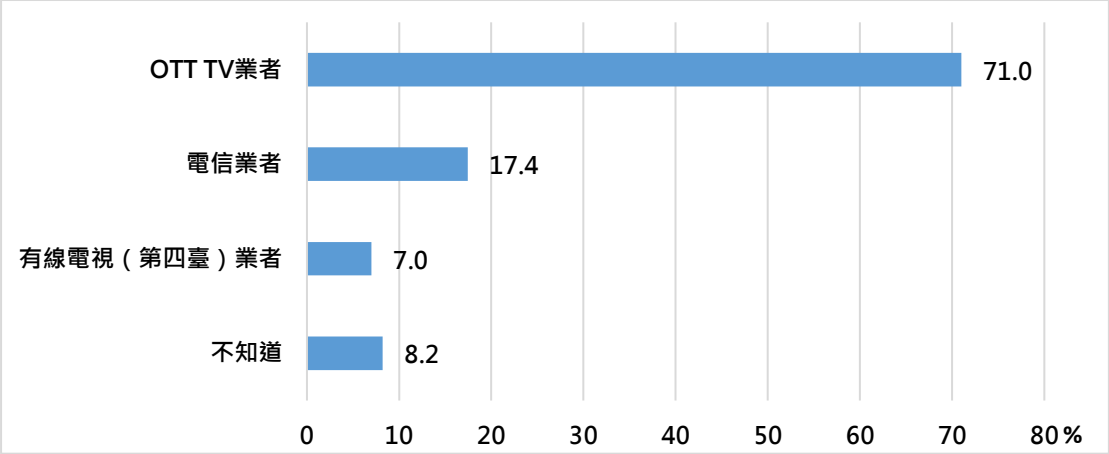
置方案」(22.5%)。66歲及以上因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以有付費訂閱線上串流影音為多數，其中以鰥寡/分居者（70.8%）占比最高，已婚者（53.2%）占比最低。每月訂閱線上串流影音服務的費用，以已婚者的347元最多，鰥寡/分居者的177元最少。同時付費訂閱線上串流影音服務的數量方面，各婚姻狀況者皆以「只有1個」為主，其中以已婚者（78.6%）比例最高，未婚者（68.3%）比例最低。付費訂閱線上串流影音服務方案情形，未婚者（34.6%）及已婚者（33.1%）皆以「月租單一帳號/裝置方案」比例最高，而鰥寡/分居者（52.2%）則以「月租多帳號/裝置方案」比例最高。

（三） 線上串流影音業者訂閱情形 Q32 Q33 Q34 Q35

1. 整體分析

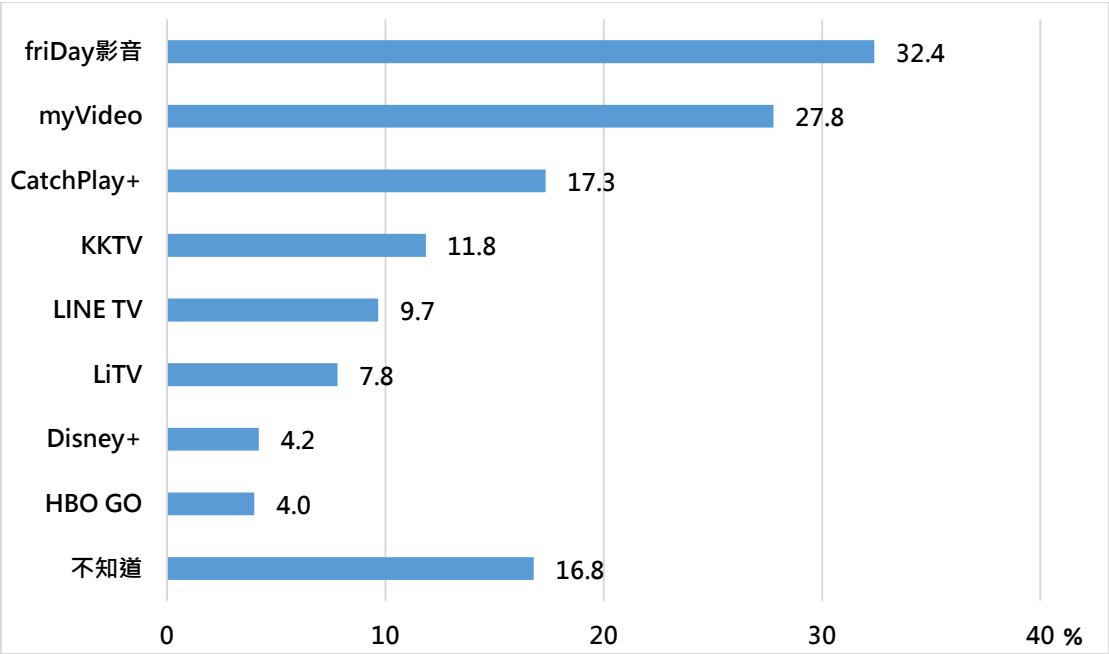
我國 16 歲以上民眾主要透過「OTT TV 業者」訂閱線上串流影音服務，比例為 71%，其次為「電信業者」(17.4%）與「有線電視業者」(7%)（圖 26）。



Base：N=230，複選（有看過線上串流影音者）

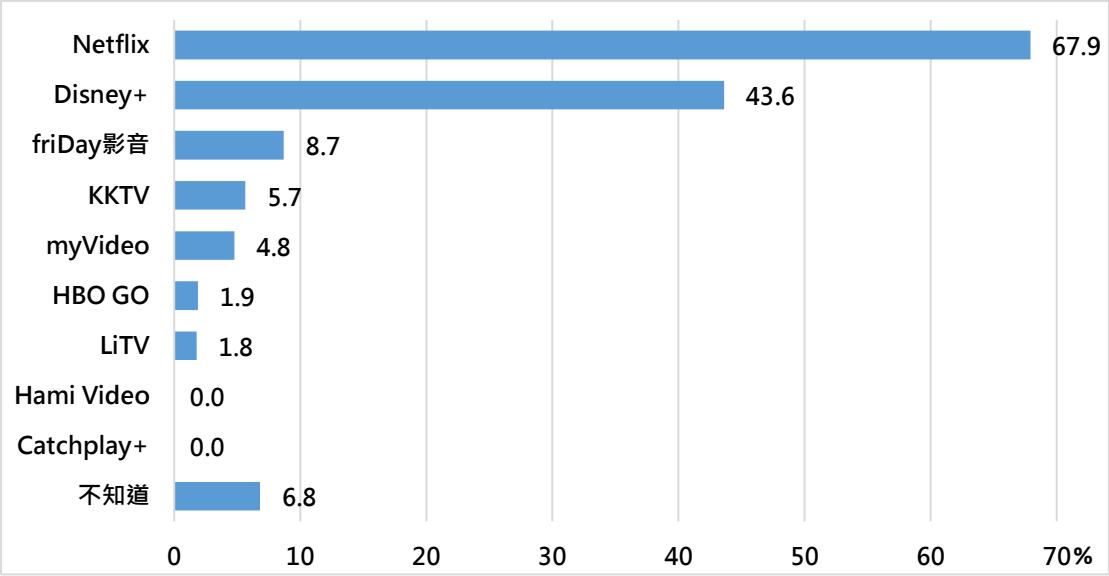
圖 26　透過哪些業者付費訂閱 OTT TV

進一步詢問民眾經由不同業者所訂閱的線上串流影音服務，透過有線電視業者訂閱者，以訂閱「friDay 影音」(32.4%）比例最高，其次為「myVideo」(27.8%）和「CatchPlay+」(17.3%)(圖 27)。透過電信業者訂閱者，以訂閱「Netflix」(67.9%）為主，其次為「Disney+」(43.6%)、「friDay 影音」(8.7%)（圖 28)。透過 OTT TV 業者訂閱者，同樣以訂閱「Netflix」占比最高，比例達 88.8%，其次為「Disney+」（21.2%）及「friDay 影音」(4.6%)（圖 29)。



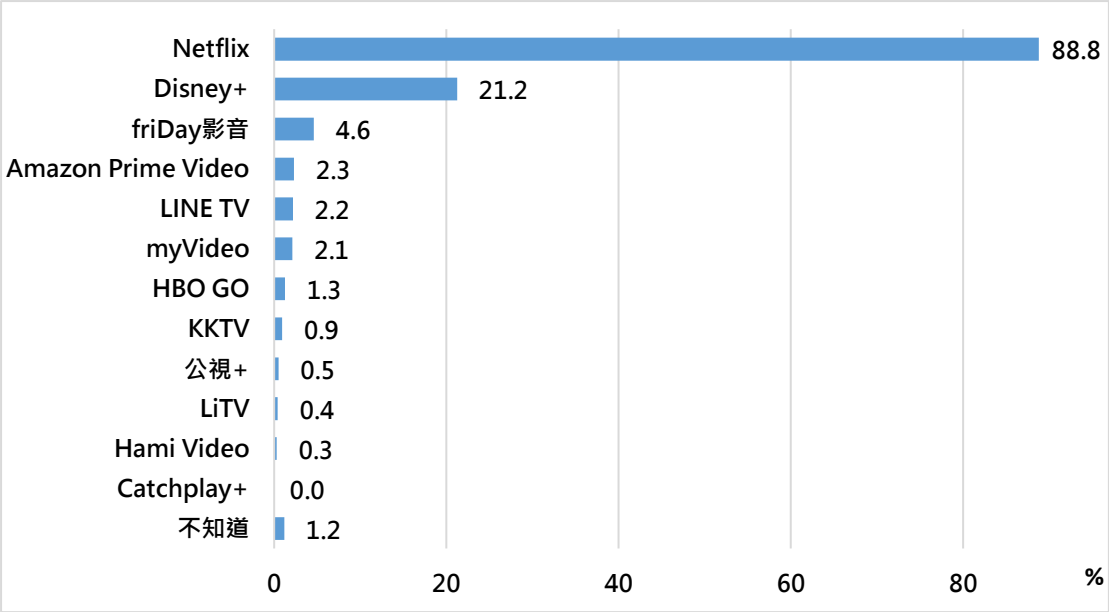
Base：N=16，複選（透過有線電視業者付費訂閱 OTT TV 者）

圖 27　透過有線電視業者付費訂閱 OTT TV 情形



Base：N=40，複選（透過電信業者付費訂閱 OTT TV 者）

圖 28　透過電信業者付費訂閱 OTT TV 情形



Base：N=163，複選（透過 OTT TV 業者付費訂閱 OTT TV 者）

圖 29　透過 OTT TV 業者付費訂閱 OTT TV 情形

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，關於透過何種業者訂閱線上串流影音，除宜花東地區（51.9%）透過「電信業者」付費訂閱的比例最高外，其餘地區皆以「OTT TV 業者」為多數，其中以北北基地區的85.5%比例最高，雲嘉南地區的45.4%比例最低。進一步詢問民眾透過有線電視業者訂閱之情形，北北基地區（41.1%）以「CatchPlay+」為多數，桃竹苗地區、中彰投地區、雲嘉南地區、高屏澎地區及宜花東地區因樣本數過少不予分析。民眾透過電信業者訂閱線上串流影音之情形，各地區皆以「Netflix」占比最高，其中以北北基地區（83.1%）比例最高，高屏澎地區（52.4%）比例最低，雲嘉南地區（64.8%）訂閱「Disney+」的比例與其他地區相比較高；桃竹苗地區和宜花東地區因樣本數過少不予分析。民眾透過 OTT TV 業者訂閱線上串流影音之情形，各地區皆以訂閱「Netflix」為多數，其中桃竹苗地區（93.3%）比例最高，另外，雲嘉南地區訂閱「friDay 影音」（18.5%）的比例與其他地區相比較高，宜花東地區因樣本數過少不予分析。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性（76.6%）與女性（65.4%）皆透過 OTT TV 業者訂閱線上串流影音服務為主。透過有線電視業者訂閱線上串流影音之情形，男性（31.5%）

以訂閱「friDay 影音」占比最高，女性（45.4%）則以訂閱「myVideo」占比最高。透過電信業者訂閱線上串流影音之情形，男性（56.4%）與女性（83.4%）皆以訂閱「Netflix」占比最高。透過 OTT TV 業者訂閱者，兩者亦以訂閱「Netflix」為多數，男女比例分別為95.7%、80%。

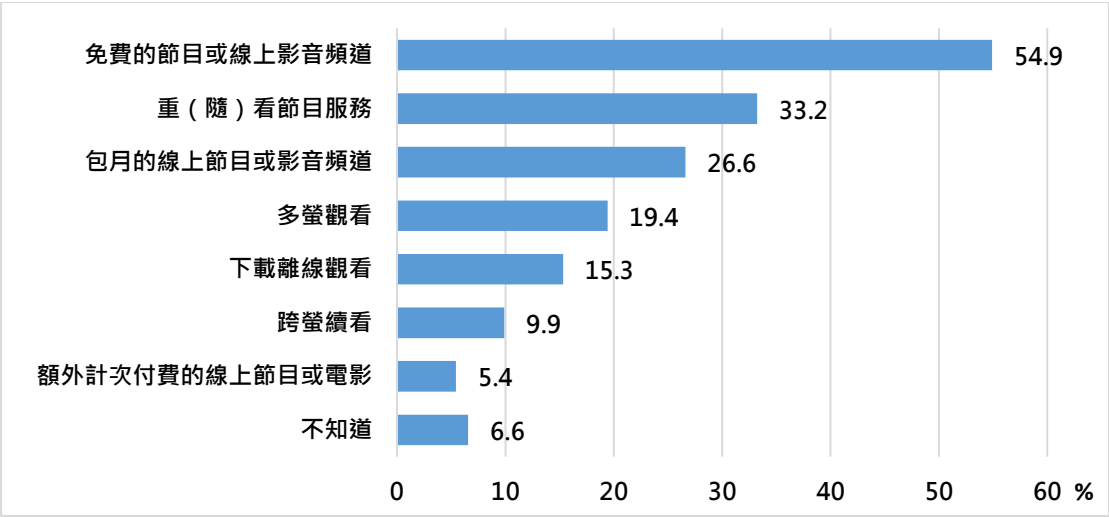
依年齡區分，關於透過何種業者訂閱線上串流影音，除56-65歲（28.9%）透過電信業者比例最高外，其他年齡層皆以 OTT TV 業者為多數，其中以26-35歲（82.2%）比例最高，46-55歲（54.7%）比例最低。進一步詢問透過有線電視業者訂閱線上串流影音之情形，26-35歲（52.4%）以訂閱「friDay 影音」為主，16-25歲、36-45歲、46-55歲、56-65歲和66歲及以上因樣本數過少不予分析。透過電信業者訂閱線上串流影音之情形，16-25歲（86%）、26-35歲（61.3%）及46-55歲（73.9%）以訂閱「Netflix」占比最高，36-45歲則以訂閱「Disney+」（68.4%）的比例最高，56-65歲和66歲及以上因樣本數過少不予分析。透過 OTT TV 業者訂閱線上串流影音之情形，各年齡層皆以訂閱「Netflix」比例最高，其中以16-25歲（90.9%）比例最高，46-55歲（82%）比例最低，56-65歲和66歲及以上因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，未婚者（73.5%）與已婚者（73.8%）皆以 OTT TV 業者為主，鰥寡/分居者（57.9%）則以電信業者為主。透過有線電視業者訂閱者，未婚者（72.4%）以訂閱「friDay 影音」占比最高，已婚者（41.3%）及鰥寡/分居者（41.3%）則以訂閱「CatchPlay+」占比最高。透過電信業者訂閱者，未婚者（69.5%）及已婚者（69.1%）皆以「Netflix」比例最高，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。透過 OTT TV 業者訂閱者，未婚者（90.9%）與已婚者（85.7%）以訂閱「Netflix」比例最高。

（四） 線上串流影音服務功能使用情形 Q36

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾使用線上串流影音服務功能情形，超過 5 成（54.9%）以收看「免費的節目或線上影音頻道」為主，其次為「重（隨）看節目服務」（33.2%）與「包月的線上節目或影音頻道」（26.6%）（圖 30）。



Base：N=392，複選（有看過線上串流影音者）

圖 30　使用 OTT TV 功能情形

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，民眾使用線上串流影音服務功能情形，各地區皆以「免費的節目或線上影音頻道」為主，其中以高屏澎地區的68.2%比例最高，桃竹苗地區的43.7%比例最低，另外，桃竹苗地區（40.6%）於「多螢觀看同一帳號可以透過不同裝置觀看影音內容」的比例與其他地區相比較高。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性與女性使用線上串流影音服務之功能，皆以「免費的節目或線上影音頻道」為多數，比例分別為52.4%、57%。

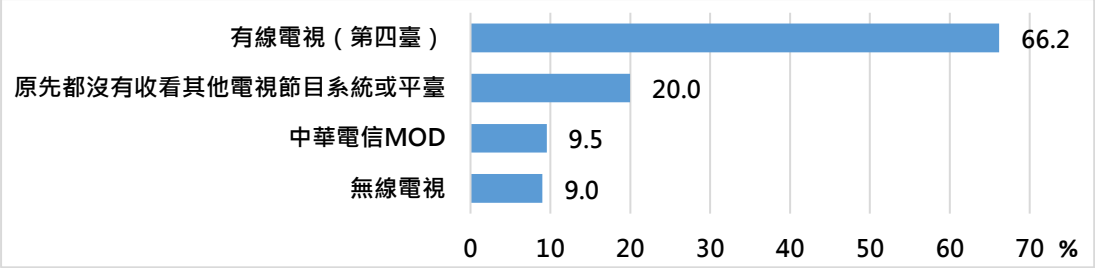
依年齡區分，關於使用線上串流影音服務功能情形，各年齡層皆以「免費的節目或線上影音頻道」為多數，其中以66歲及以上（69.2%）比例最高，26-35歲（46.2%）比例最低，另外，16-25歲（23.7%）於「下載離線觀看」的比例較其他年齡層高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者使用線上串流影音服務之功能，皆以「免費的節目或線上影音頻道」占比最高，其中以鰥寡/分居者（60.4%）比例最高，未婚者（49.7%）比例最低，另外，鰥寡/分居者（17.1%）於「額外計次付費的線上節目或電影」的比例較其他婚姻狀況者高。

（五）住處收視系統或平臺僅觀看線上串流影音原因 Q37 Q38

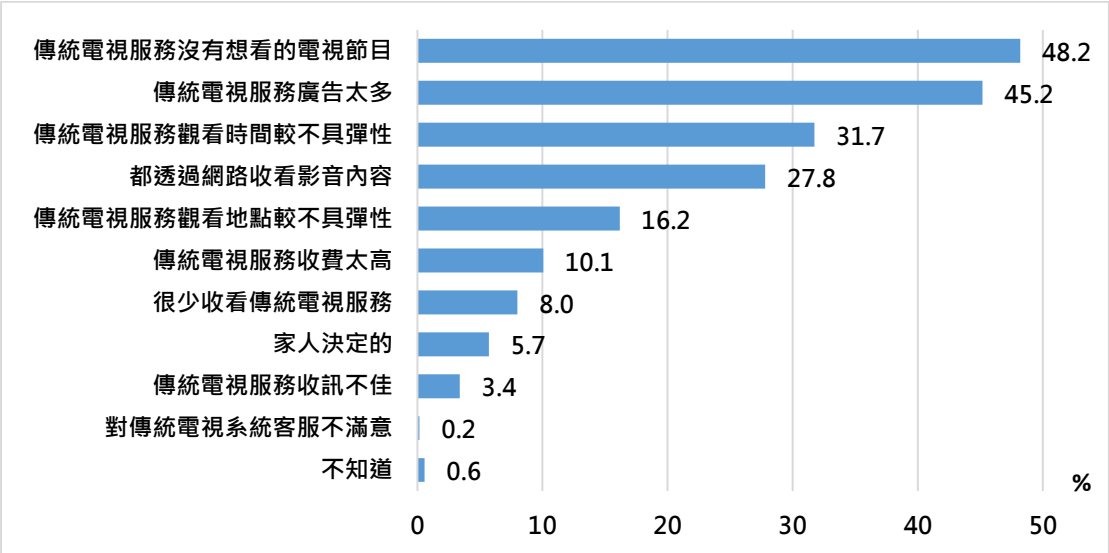
1. 整體分析

為瞭解住處僅有收看線上串流影音受訪者之收視行為，根據今年度調查，125位受訪者表示住處可收看的視訊內容平臺僅有線上串流影音（OTT TV），進一步詢問其使用線上串流影音前是否使用其他的電視系統或平臺，其中以「有線電視」（66.2%）比例最高，其次為「中華電信 MOD」（9.5%）、「無線電視」（9%），而原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺者，比例為 20%（圖 31）。進一步詢問改為觀看線上串流影音原因，以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」（48.2%）比例最高，其次為「傳統電視服務廣告太多」（45.2%）、「傳統電視服務觀看時間較不具彈性」（31.7%）、「都透過網路收看影音內容」（27.8%）（圖 32）。



Base：N=125，複選（住處中僅觀看線上串流影音者）

圖 31　觀看線上串流影音前原先使用的電視系統或平臺



Base：N=100，複選（自其他電視系統或平臺改為觀看線上串流影音者）

圖 32　改為觀看線上串流影音原因

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，觀看線上串流影音前原先所使用的電視系統或平臺，各地區皆以「有線電視」占比最高，其中以桃竹苗地區的88.7%比例最高，宜花東地區的44.1%比例最低。詢問改為觀看線上串流影音之原因，北北基地區（58.2%）及桃竹苗地區（61.8%）皆以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」為多數，中彰投地區（70.9%）以「傳統電視服務廣告太多」占比最高，雲嘉南地區（44.8%）以「都透過網路收看影音內容」比例最高，高屏澎地區（44.5%）則以「傳統電視服務觀看時間較不具彈性」為主因，而宜花東地區因樣本數過少不予分析。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性與女性觀看線上串流影音前原先所使用的電視系統或平臺，皆以「有線電視」為多數，其中男性以68.9%的比例較女性的64.5%高，另外，男性觀看「無線電視」的比例明顯較女性高，比例分別為12.4%、6.9%。而改為觀看線上串流影音之原因，男性（53%）以「傳統電視服務廣告太多」為主因，女性（48.6%）則以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」為主因。

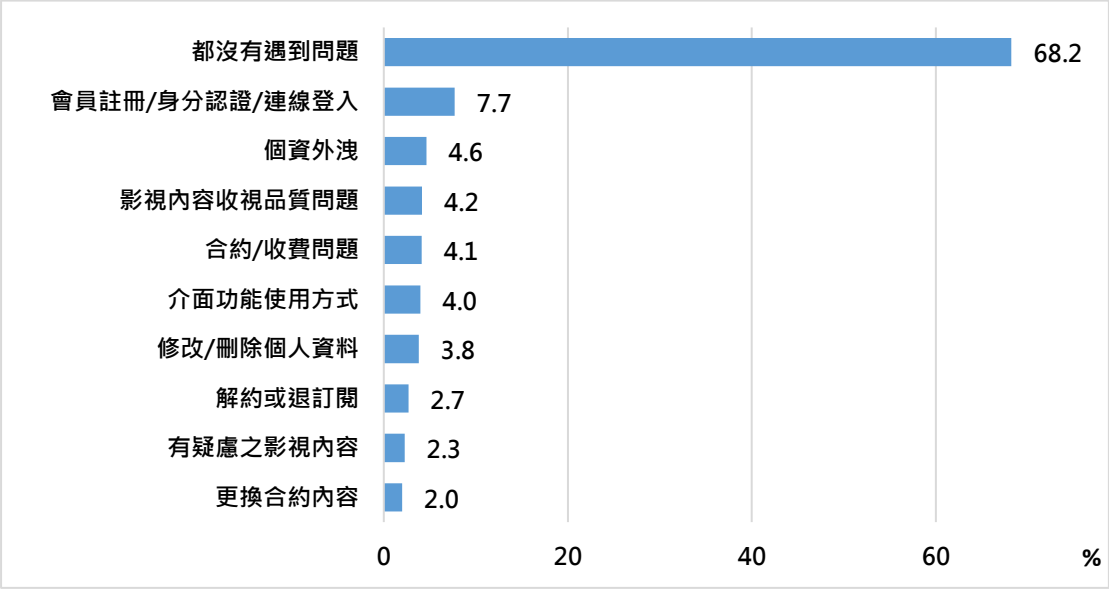
依年齡區分，觀看線上串流影音前原先所使用的電視系統或平臺方面，除16-25歲（58.3%）以「原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺」比例最高外，其他年齡層皆以「有線電視」為主，其中以56-65歲（88.8%）比例最高，26-35歲（48.4%）比例最低。對於改為觀看線上串流影音之原因，16-25歲（59.3%）以「傳統電視服務廣告太多」占比最高，26-35歲（46.7%）及36-45歲（54.8%）以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」為多數，46-55歲（50.2%）以「傳統電視服務觀看時間較不具彈性」為主，56-65歲（72.6%）則以「傳統電視服務廣告太多」為主，66歲及以上因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，未婚者與已婚者觀看線上串流影音前原先所使用的電視系統或平臺，皆以「有線電視」為多數，比例分別為45.8%及75.4%，而鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。進一步詢問改為觀看線上串流影音之原因，未婚者（39.7%）以「傳統電視服務廣告太多」比例最高，已婚者（52.9%）則以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」比例最高，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。

（六） 曾反應的線上串流影音問題與規管意向 Q39 Q40 Q41

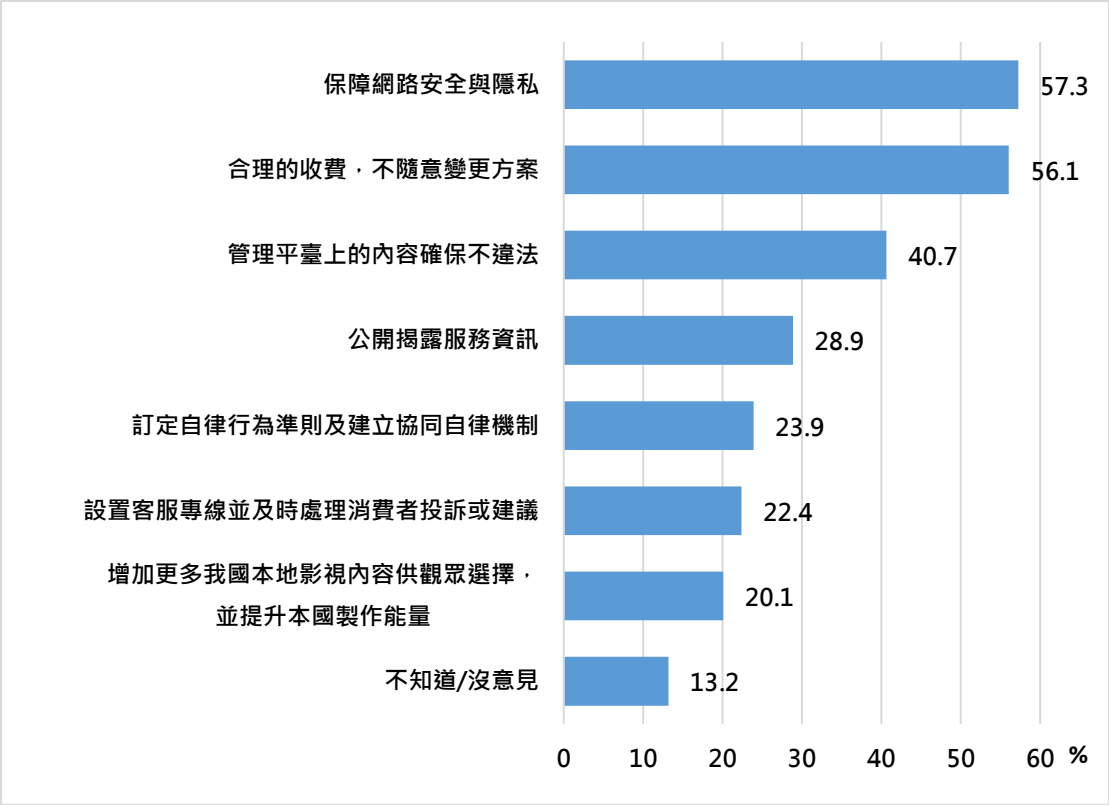
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾使用線上串流影音服務時曾向業者反應之問題，以「都沒有遇到問題」(68.2%) 占比最高，有遭遇問題者，以「會員註冊/身分認證/連線登入」為多數，比例為 7.7%，其次為「個資外洩」(4.6%)、「影視內容收視品質問題」(4.2%)(圖 33)。詢問民眾認為線上串流影音業者為保障使用者權益應採取之行動，以「保障網路安全與隱私」為多數，比例為 57.3%，其次是「合理的收費，不隨意變更方案」(56.1%) 和「管理平臺上的內容確保不違法」(40.7%)(圖 34)。另一方面，認為政府對線上串流影音業者可採取的規定管制做法，以「保障消費者權益」占比最高，比例為 64.5%，其次是「要求業者管理平臺上的內容確保不違法」(52.1%)、「要求業者公開揭露服務資訊」(42.1%)(圖 35)。



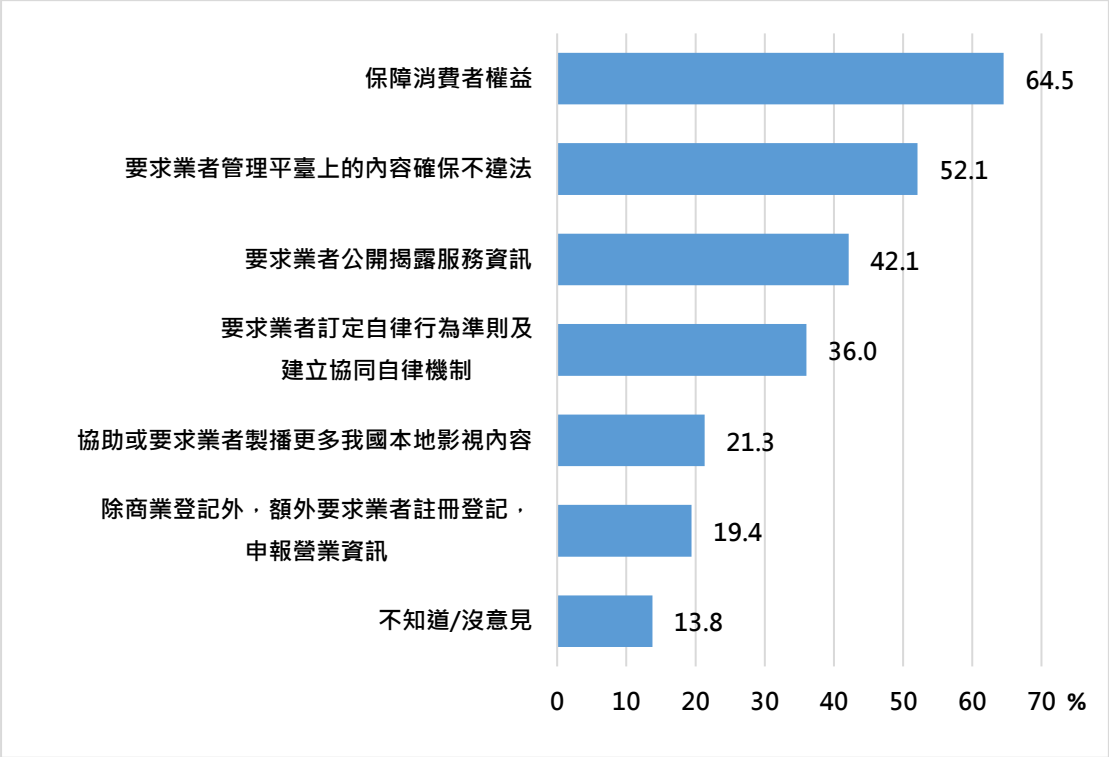
Base：N=392，複選（有看過線上串流影音者）

圖 33　曾向業者反應之 OTT TV 問題（前十名）



Base：N=392，複選（有看過線上串流影音者）

圖 34　認為 OTT TV 業者為保障使用者權益應採取之行動



Base：N=392，複選（有看過線上串流影音者）

圖 35　認為政府可採取的規定管制作法

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，使用線上串流影音服務時曾向業者反應之問題，各地區皆以「都沒有遇到問題」為多數，有遇到問題者，北北基地區（9.9%）、中彰投地區（5.7%）及雲嘉南地區（9.1%）以「會員註冊/身分認證/連線登入」為多數，桃竹苗地區（8%）及高屏澎地區（10.6%）以「個資外洩」比例最高，宜花東地區（11.3%）則以「影視內容收視品質問題」占比最高。認為線上串流影音業者為保障使用者權益應採取之行動，北北基地區（54.4%）以「管理平臺上的內容確保不違法」比例最高，桃竹苗地區（62.6%）、中彰投地區（62%）及高屏澎地區（53.2%）以「合理的收費，不隨意變更方案」，雲嘉南地區（78%）及宜花東地區（68.3%）則以「保障網路安全與隱私」占比最高。對於政府對線上串流影音業者可採取的規定管制做法，除北北基地區（61.4%）及宜花東地區（51.4%）以「要求業者管理平臺上的內容確保不違法」比例最高外，其餘地區皆以「保障消費者權益」占比最高，其中以雲嘉南地區（73.8%）比例最高，高屏澎地區（60.6%）比例最低。

（2）基本差異分析

依性別區分，曾向業者反應之線上串流影音服務問題，不論性別皆以「都沒有遇到問題」為主，有遇到問題者，男女性皆以「會員註冊/身分認證/連線登入」比例最高，分別為6.5%、8.7%。認為線上串流影音業者為保障使用者權益應採取之行動，男性（58.2%）及女性（56.5%）皆以「保障網路安全與隱私」比例最高。認為政府對線上串流影音業者可採取的規定管制做法，男性（65%）及女性（64.1%）皆以「保障消費者權益」比例最高。

依年齡區分，使用線上串流影音服務時曾向業者反應之問題，各年齡層皆以「都沒有遇到問題」為多數，有遇到問題者，16-25歲（8.9%）、36-45歲（8.9%）、56-65歲（15.1%）及66歲及以上（33.3%）以「會員註冊/身分認證/連線登入」比例最高，26-35歲（6.5%）以「個資外洩」比例最高，46-55歲（9.4%）則以「合約/收費問題」占比最高。認為線上串流影音業者為保障使用者權益應採取之行動，16-25歲（53.2%）、36-45歲（56.8%）及56-65歲（52.7%）以「保障網路安全與隱私」為主，26-35歲（60.5%）、46-55歲（60.3%）及66歲及以上（56.5%）則以「合理的收費，不隨意變更方案」比例最高。針對政府對線上串流影音業者可

採取的規定管制做法，16-25歲（68.4%）、26-35歲（72.9%）及36-45歲（58.1%）以「保障消費者權益」占比最高，46-55歲（71.3%）及66歲及以上（72.7%）以「要求業者管理平臺上的內容確保不違法」占比最高，56-65歲（59.4%）則以「要求業者公開揭露服務資訊」為主。

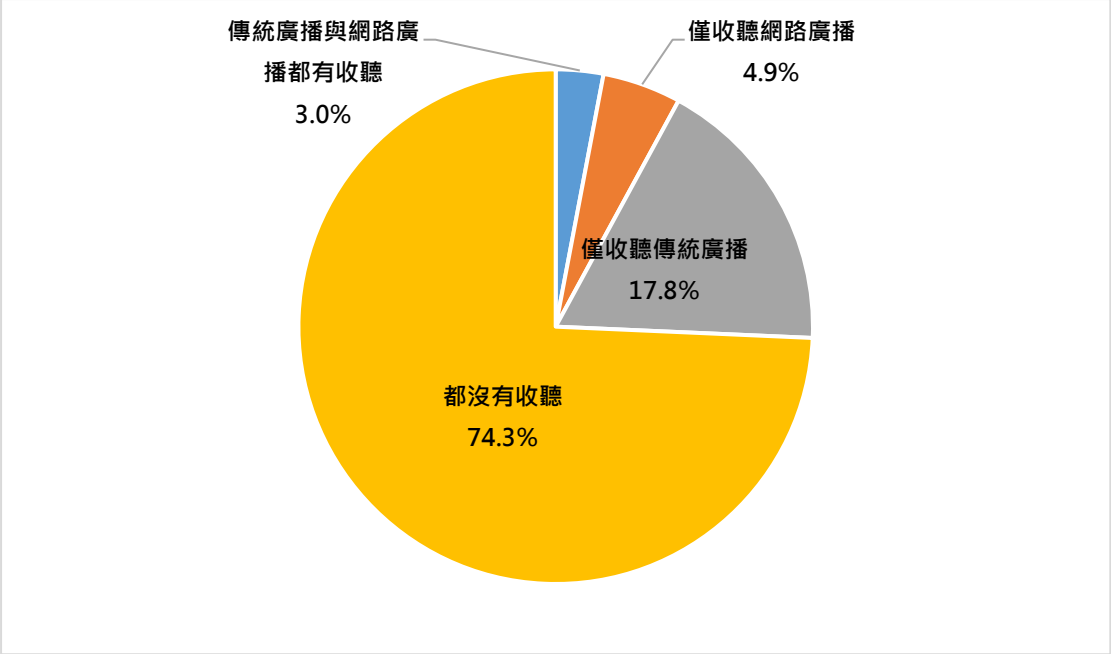
依婚姻狀況區分，使用線上串流影音服務時曾向業者反應之問題，各婚姻狀況者皆以「都沒有遇到問題」為多數，有遇到問題者，未婚者（6.3%）和已婚者（8.7%）以「會員註冊/身分認證/連線登入」比例最高，鰥寡/分居者（18.3%）則以「影視內容收視品質問題」比例最高。認為線上串流影音業者為保障使用者權益應採取之行動，未婚者（58.9%）與鰥寡/分居者（77.9%）皆以「合理的收費，不隨意變更方案」比例最高，已婚者（57.3%）則以「保障網路安全與隱私」比例最高。政府對線上串流影音業者可採取的規定管制做法，未婚者（70%）及已婚者（60.1%）皆以「保障消費者權益」占比最高，而鰥寡/分居者（70.2%）則以「要求業者公開揭露服務資訊」比例最高。

七、 廣播收聽行為

（一）傳統廣播、網路廣播收聽行為 Q42 Q43 Q44 Q45

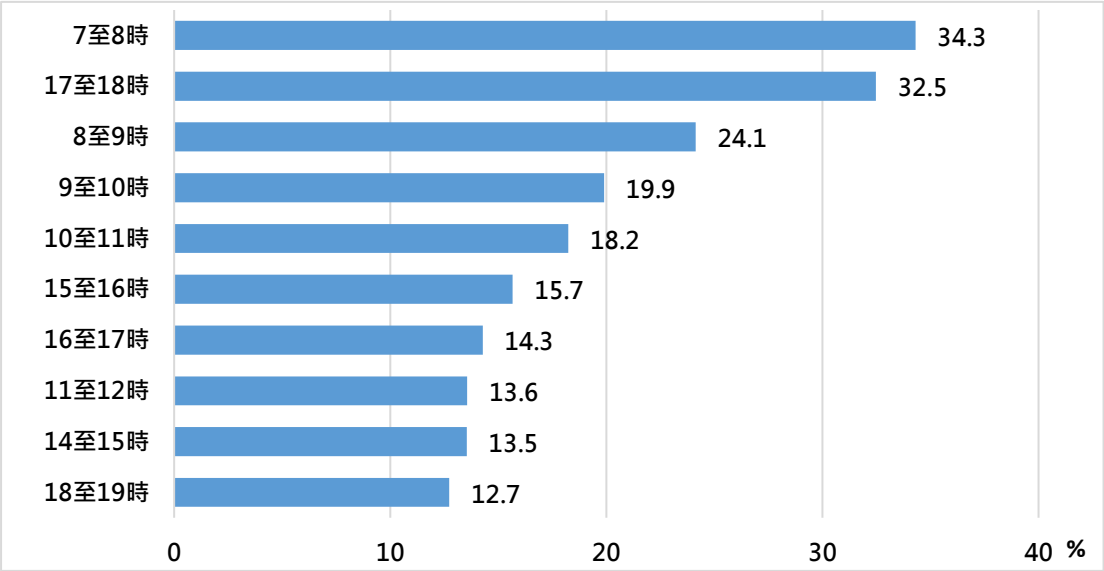
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾在過去一年內收聽傳統廣播或網路廣播情形，以「都沒有收聽」（74.3%）為多數，「僅收聽傳統廣播」比例為 17.8%，「僅收聽網路廣播」者比例為 4.9%，「傳統廣播與網路廣播」皆有收聽者比例為 3%（圖 36）。進一步詢問有收聽傳統廣播或網路廣播的民眾，最常收聽的時段，以 7 至 8 時（34.3%）占比最高，其次為 17 至 18 時（32.5%）和 8 至 9 時（24.1%）（圖 37）。



Base：N=1,164，單選

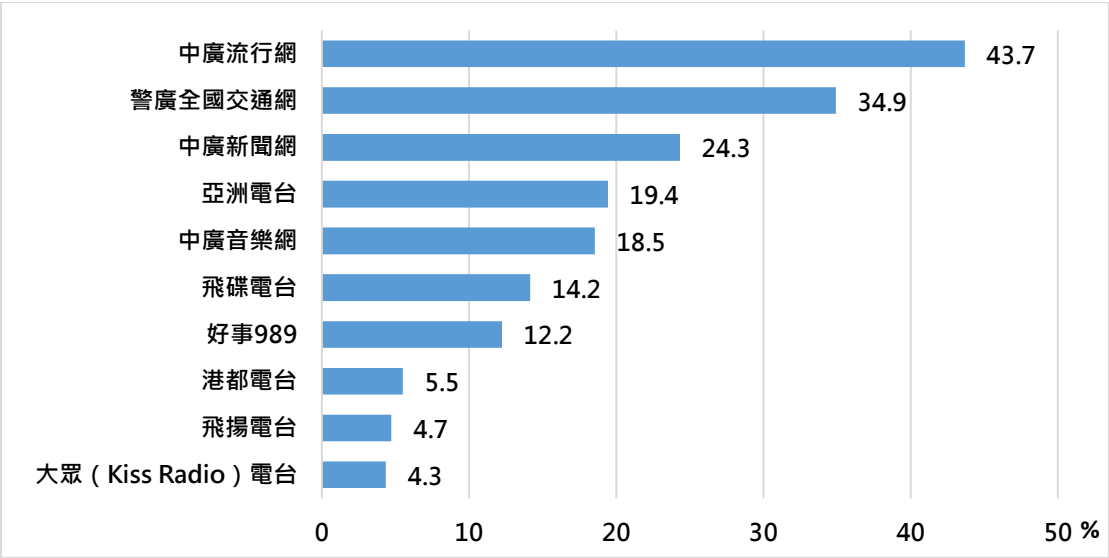
圖 36　收聽傳統廣播或網路廣播情形



Base：N=299，複選（有收聽傳統廣播或網路廣播者）

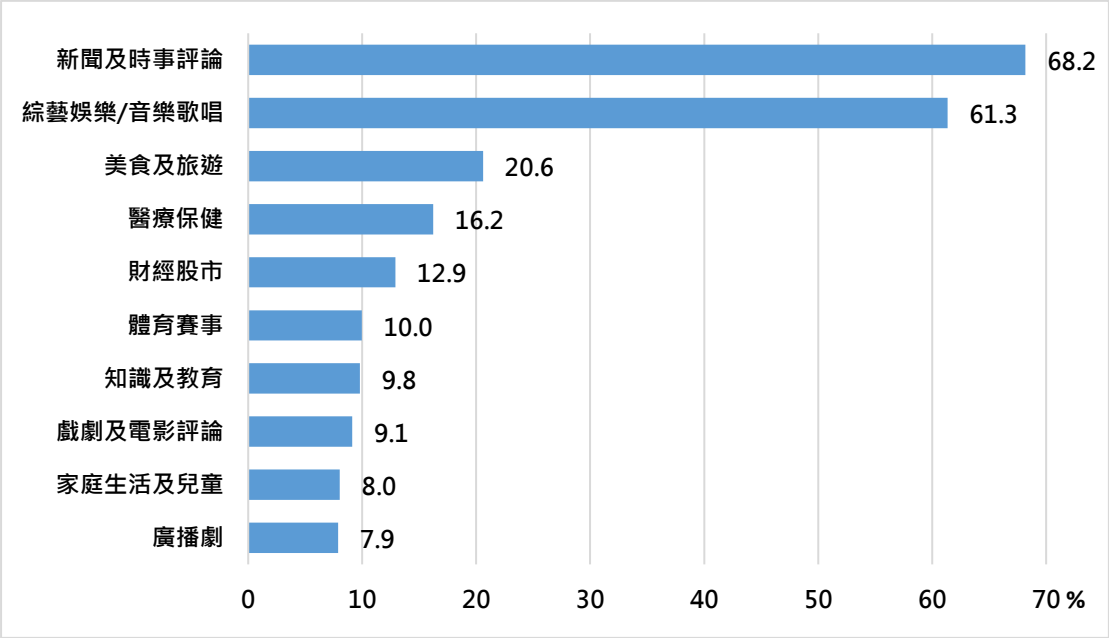
圖 37　最常收聽傳統廣播或網路廣播時段（前十名）

對於最常收聽的傳統廣播和網路廣播頻道，以「中國廣播公司流行網」（43.7%）比例最高，其次為「警察廣播電台交通網」（34.9%）和「中國廣播公司新聞網」（24.3%）（圖 38）。針對時常收聽的傳統廣播、網路廣播節目類型，以「新聞及時事評論」（68.2%）占比最高，其次為「綜藝娛樂/音樂歌唱」（61.3%）和「美食及旅遊」（20.6%）（圖 39）。



Base：N=299，複選（有收聽傳統廣播或網路廣播者）

圖 38　最常收聽的傳統廣播或網路廣播頻道（前十名）



Base：N=299，複選（有收聽傳統廣播或網路廣播者）

圖 39　時常收聽的傳統廣播或網路廣播節目類型（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾收聽傳統廣播或網路廣播情形，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於是否收聽傳統廣播或網路廣播，各地區皆以「都沒有收

聽」為多數，其中以高屏澎地區（83.3%）占比最高，桃竹苗地區（58.1%）占比最低，另外，桃竹苗地區（35.4%)「僅收聽傳統廣播」的比例相較其他地區高。民眾最常收聽傳統廣播、網路廣播的時段，各地區收聽時段不盡相同，北北基地區（35.6%）以「7 至 8 時」占比最高，桃竹苗地區（68.5%）以「17 時至 18 時」占比最高，中彰投地區（42.9%）以「8 至 9 時」占比最高，雲嘉南地區（37.1%）以「16 至 17 時」占比最高，高屏澎地區（39.1%）以「10 至 11 時」占比最高，宜花東地區（21.5%）則以「20 至 21 時」占比最高。最常收聽的傳統廣播和網路廣播頻道的部分，北北基地區（42.9%)、雲嘉南地區（42.8%）及宜花東地區（50.4%）以「中國廣播公司流行網」比例最高，桃竹苗地區（67.5%）以「亞洲電台」比例最高，中彰投地區（32.6%）及高屏澎地區（53.6%）則以「警察廣播電台交通網」占比最高。針對時常收聽的傳統廣播、網路廣播節目類型，除北北基地區（59.2%）以「綜藝娛樂/音樂歌唱」為多數外，其餘地區皆以「新聞及時事評論」比例最高，其中以桃竹苗地區（83.6%）占比最高，宜花東地區（60.1%）占比最低。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於收聽傳統廣播或網路廣播情形，於性別和年齡達顯著差異。

依性別區分，收聽傳統廣播或網路廣播方面，男性與女性皆以「都沒有收聽」為多數，比例分別為 70.6%和 77.9%。針對最常收聽傳統廣播、網路廣播的時段，男性（40.9%）以「7 至 8 時」為多數，女性（34.6%）則以「17 至 18 時」比例最高。而最常收聽傳統廣播、網路廣播頻道，男性（45.5%）及女性（41.4）皆以「中國廣播公司流行網」比例最高。時常收聽的傳統廣播、網路廣播節目類型，男性（71.8%）以「新聞及時事評論」比例最高，女性（65%）則以「綜藝娛樂/音樂歌唱」比例最高。

依年齡區分，對於有沒有收聽傳統廣播或網路廣播，各年齡層皆以「都沒有收聽」為多數，其中以 16-25 歲（87.4%）占比最高，36-45 歲（67.7%）占比最低，另外，16-25 歲（2.9%)「僅收聽傳統廣播」的比例明顯低於其他年齡層，66 歲及以上（0.3%)「僅收聽網路廣播」的比例明顯低於其他年齡層。針對最常收聽傳統廣播、網路廣播的時段，16-25 歲（24.6%）以「23 至 0 時」為多數，26-35 歲（31.2%)、46-55 歲（43.6%）及 56-65 歲（41.4%）以「17 至 18 時」占比

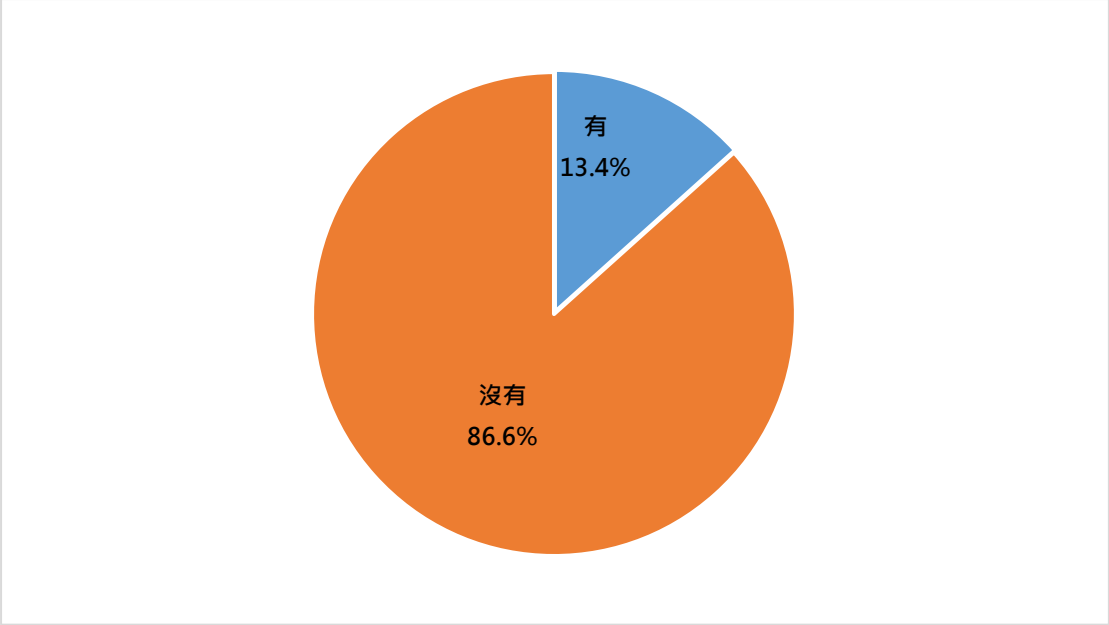
最高，36-45 歲（38.4%）及 66 歲及以上（41.5%）則以「7 至 8 時」占比最高。對於最常收聽的傳統廣播和網路廣播頻道，16-25 歲（46.6%）、26-35 歲（32%）、36-45 歲（38.1%）及 66 歲及以上（46.8%）皆以「中國廣播公司流行網」為多數，46-55 歲（52.2%）及 56-65 歲（50.5%）則以「警察廣播電台交通網」比例最高。針對時常收聽的傳統廣播、網路廣播節目類型，16-25 歲（78%）及 26-35 歲（57.4%）以「綜藝娛樂/音樂歌唱」比例最高，其他年齡層皆以「新聞及時事評論」為多數，其中以 46-55 歲（80.8%）比例最高，66 歲及以上（63.8%）比例最低。

依婚姻狀況區分，關於是否收聽傳統廣播或網路廣播，各婚姻狀況皆以「都沒有收聽」為多數，其中以未婚者（81.4%）占比最高，已婚者（71%）占比最低。調查最常收聽傳統廣播、網路廣播的時段，各婚姻狀況者收聽時段皆不相同，未婚者以「17 至 18 時」（22.6%）比例最高，已婚者以「7 至 8 時」（40.1%）比例最高，鰥寡/分居者則以「9 至 10 時」（52.7%）比例最高。對於最常收聽的傳統廣播、網路廣播頻道，各婚姻狀況者皆以「中國廣播公司流行網」占比最高，其中以已婚者（48.3%）比例最高，未婚者（32.2%）比例最低。常收聽的傳統廣播、網路廣播類型，除未婚者（56.7%）以「綜藝娛樂/音樂歌唱」為多數外，其他婚姻狀況者皆以「新聞及時事評論」占比最高，其中以已婚者（74.2%）比例最高，鰥寡/分居者（62.3%）比例最低。

（二）播客（Podcast）收聽行為 Q46 Q47 Q48 Q49

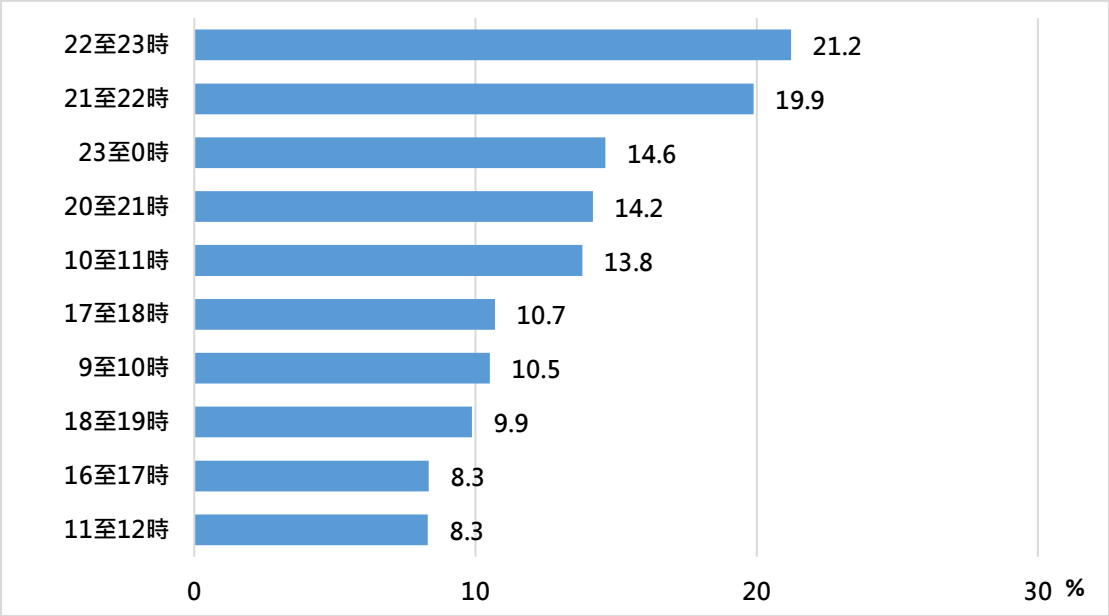
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾在過去一年內收聽播客（Podcast）情形，以沒有收聽（86.6%）為多數，有收聽者比例為 13.4%（圖 40）。進一步詢問有收聽播客的民眾最常收聽的時間，以「22 至 23 時」（21.2%）為多數，其次為「21 至 22 時」（19.9%）和「23 至 0 時」（14.6%）（圖 41）。



Base：N=1,164，單選

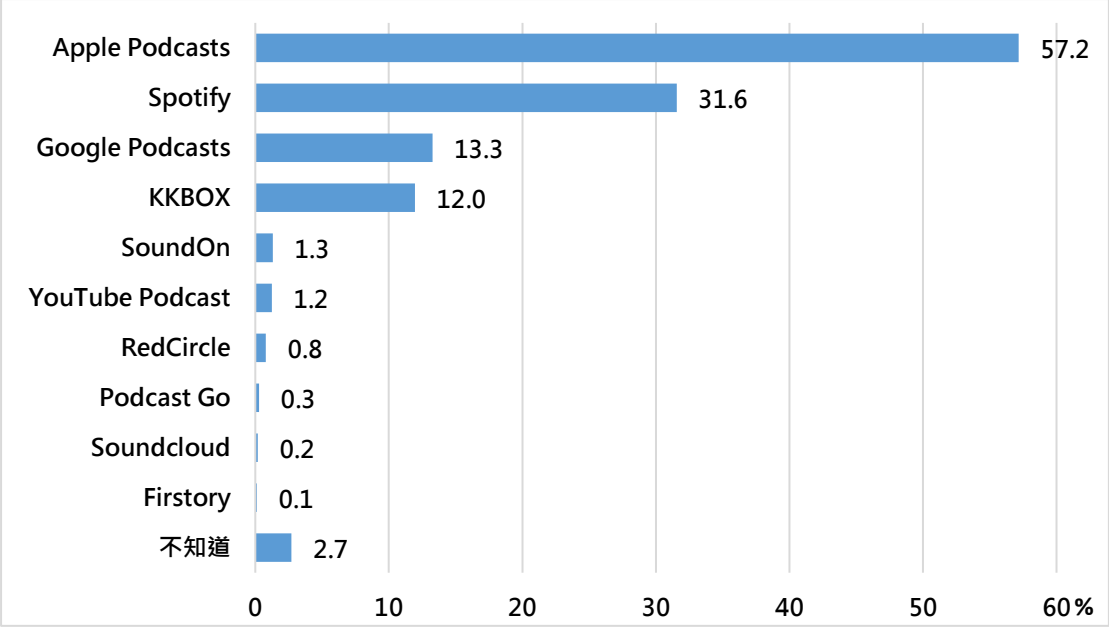
圖 40　收聽播客情形



Base：N=155，複選（有收聽播客者）

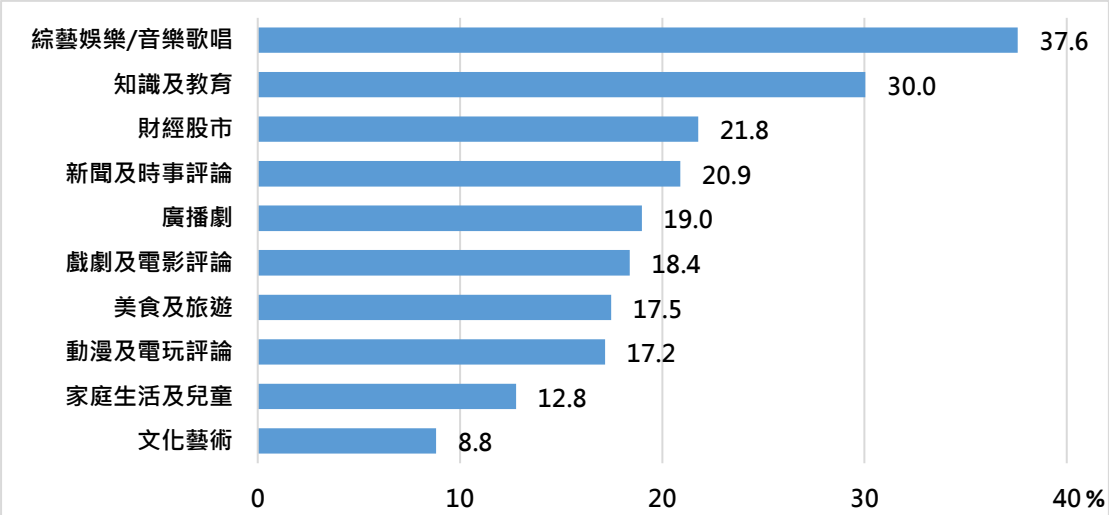
圖 41　最常收聽播客時段（前十名）

針對最常收聽播客的平臺，以「Apple Podcasts」（57.2%）占比最高，其次為「Spotify」（31.6%）和「Google Podcasts」（13.3%）（圖 42）。而時常收聽的播客節目類型，以「綜藝娛樂/音樂歌唱」（37.6%）占比最高，其次為「知識及教育」（30%）、「財經股市」（21.8%）（圖 43）。



Base：N=155，複選（有收聽播客者）

圖 42　最常收聽的播客平臺



Base：N=155，複選（有收聽播客者）

圖 43　時常收聽的播客節目類型（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾收聽播客情形於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，針對是否收聽播客，各地區皆以沒有收聽為多數，其中以桃竹苗地區（93.4%）比例最高；有收聽者以宜花東地區（21.5%）占比最高。關於最常收聽播客的時段，北北基地區（13.8%）及宜花東地區（34.6%）以「10 至

11 時」占比最高，桃竹苗地區（57.3%）以「22 至 23 時」占比最高，中彰投地區（23.3%）以「23 至 0 時」占比最高，雲嘉南地區（27.4%）以「22 至 23 時」占比最高，高屏澎地區（33.8%）則以「21 至 22 時」占比最高。關於最常收聽播客的平臺，除北北基地區（48.2%）以「Spotify」為多數外，其餘地區皆以「Apple Podcasts」占比最高，其中以高屏澎地區（84.2%）占比最高，中彰投地區（50.9%）占比最低。對於時常收聽的播客節目類型，各地區不盡相同，北北基地區（38.4%）以「知識及教育」占比最高，桃竹苗地區（49%）及中彰投地區（59.5%）以「綜藝娛樂/音樂歌唱」占比最高，雲嘉南地區（32.9%）以「家庭生活及兒童」比例最高，高屏澎地區（63%）以「廣播劇」比例最高，而宜花東地區（52.4%）則以「新聞及時事評論」比例最高。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾收聽播客情形於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，關於是否收聽播客，男性（86.4%）和女性（86.8%）皆以沒有收聽為多數，比例皆超過 8 成，男性有收聽的占比略高於女性，比例分別為 13.6%、13.2%。針對最常收聽播客的時段，男性以「21 至 22 時」（23.8%）比例最高，女性則以「22 至 23 時」（21.4%）比例最高。最常用來收聽播客的平臺，男女皆以「Apple Podcasts」為多數，男性比例為 58.8%，女性為 55.6%。對於時常收聽的播客節目類型，男性（33.6%）和女性（41.6%）皆以「綜藝娛樂/音樂歌唱」為多數。

依年齡區分，各年齡層皆以沒有收聽播客為多數，有收聽的比例大致隨年齡增加呈遞減趨勢，其中以 26-35 歲（30.7%）比例最高，66 歲及以上的受訪者皆表示沒有收聽。詢問最常收聽播客的時段，16-25 歲（24.8%）以「20 至 21 時」比例最高，26-35 歲（18.8%）以「21 至 22 時」比例最高，36-45 歲（22.6%）以「22 至 23 時」比例最高，46-55 歲以「21 至 22 時」及「22 至 23 時」比例最高，同為 28.5%，56-65 歲則以「10 至 11 時」及「11 至 12 時」比例最高，比例皆為 37.8%。關於最常收聽播客的平臺，各年齡層皆以「Apple Podcasts」占比最高，其中以 26-35 歲（66%）比例最高，46-55 歲（44.5%）比例最低，56-65 歲和 66 歲及以上因樣本數過少不予分析。對於時常收聽的播客節目類型，16-25 歲（55.3%）及 36-45 歲（38.2%）皆以「綜藝娛樂/音樂歌唱」為多數，26-35 歲（32.8%）以「財經股市」比例最高，46-55 歲（38.3%）則以「知識及教育」比

例最高，56-65 歲和 66 歲及以上因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，關於是否收聽播客，各婚姻狀況皆以沒有收聽為多數，有收聽者以未婚者（27%）比例最高，鰥寡/分居者（4.6%）比例最低。調查最常收聽播客的時段，未婚者（26.4%）以「22 至 23 時」占比最高，已婚者（18.5%）則以「21 至 22 時」為主。關於最常收聽播客的平臺，未婚者（62.6%）與已婚者（54.6%）皆以「Apple Podcasts」為多數。對於時常收聽的播客節目類型，未婚者（43.4%）及已婚者（29.9%）皆以「綜藝娛樂/音樂歌唱」占比最高，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾收聽播客情形於居住狀況、教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，各居住狀況者皆以沒有收聽為多數；有收聽者，自有房屋者（10.7%）比例低於租屋者（23.6%）。

依教育程度區分，各教育程度者皆以沒有收聽為多數；有收聽者，以大學程度者（24.3%）比例最高，國中或初中程度者（1.1%）比例最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以沒有收聽為多數；有收聽者，以 6 萬元及以上收入者（22.9%）比例最高，未滿 1 萬元收入者（5.4%）及 1 萬-未滿 2 萬元收入者（5.4%）比例最低。

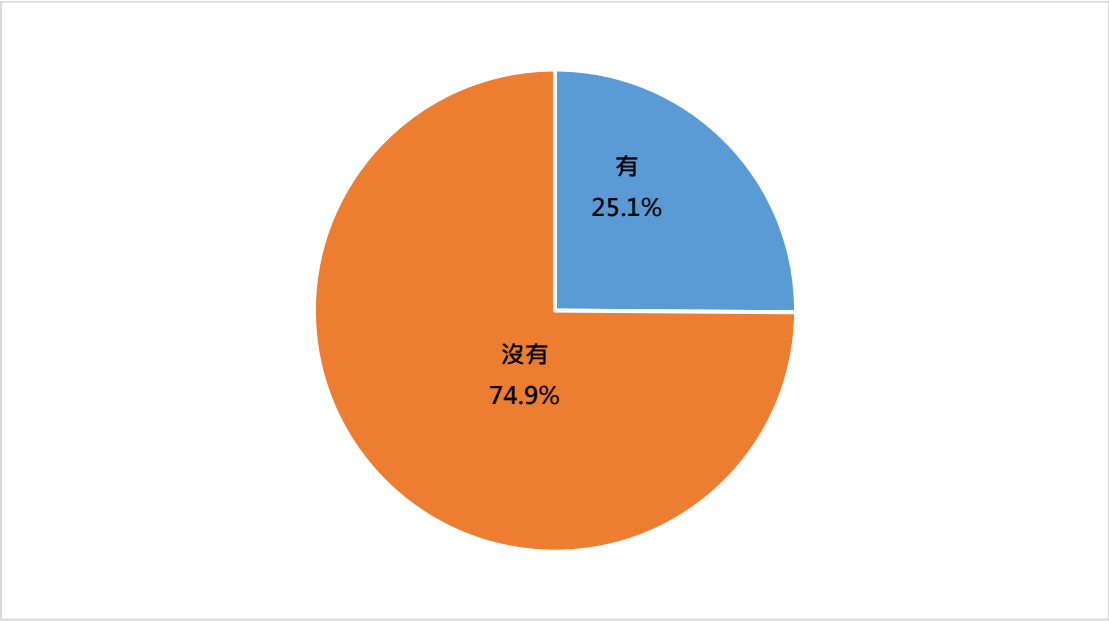
八、 視訊/廣播節目視聽感受

（一）反感或不適當的視訊節目內容 Q50 Q51 Q52 Q53

1. 整體分析

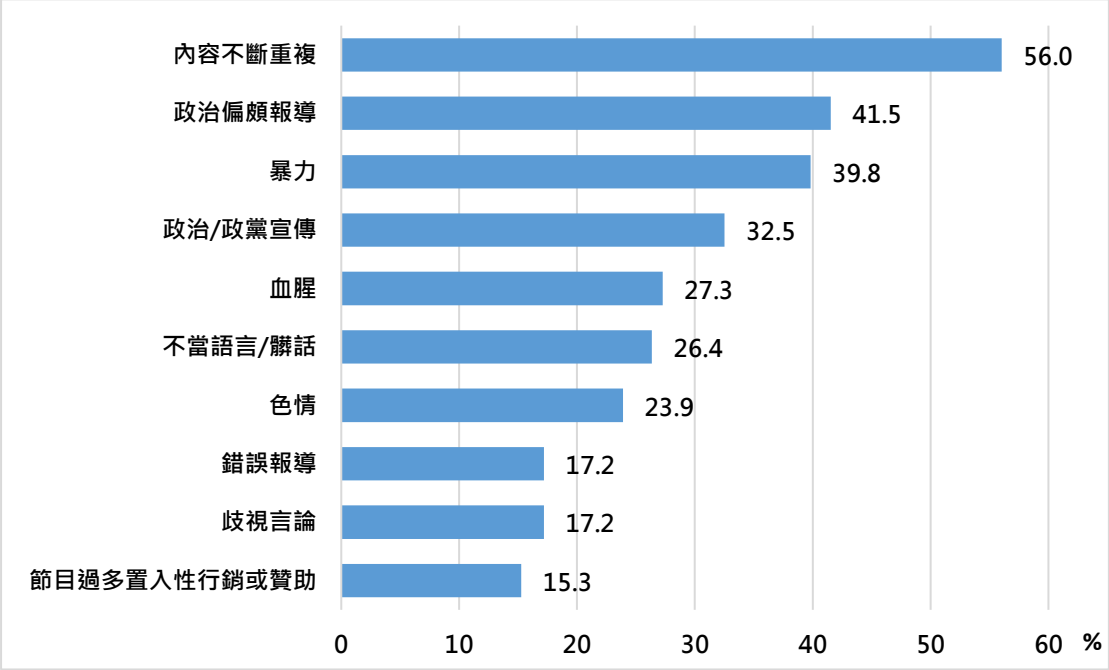
我國 16 歲以上民眾在過去一年內觀看視訊節目（含無線電視、有線電視、中華電信 MOD 等）時，以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，比例為 74.9%，「有看到覺得反感或認為不適當的內容」則為 25.1%（圖 44）。進一步詢問有看到覺得反感或認為不適當的內容者，以「內容不斷重複」（56%）比例最高，其次為「政治偏頗報導」（41.5%）及「暴力」（39.8%）（圖 45）。覺得反感或厭惡的視訊節目類型，以「新聞及時事評論」（60.6%）占比最高，其次為「戲劇及電影」（48.1%）、「綜藝娛樂/音樂歌唱」（15.4%）及「購物銷售」（6.8%）（圖 46）。民眾看到反感或厭惡的視訊節目所採取的行動，以「轉臺」（86.5%）比例

最高，其次為「關掉電視」(15.6%)、「向他人抱怨」(14.1%)(圖 47)。



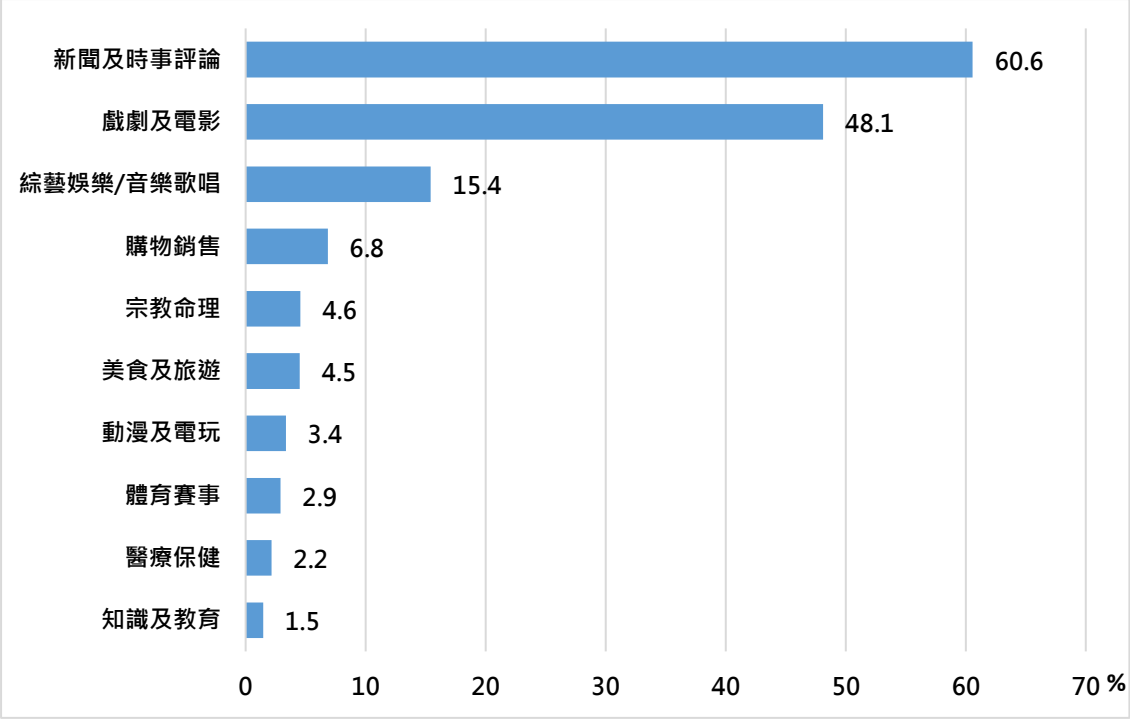
Base：N=1,040，單選（可收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）

圖 44　過去一年內有沒有看到覺得反感或認為不適當的內容



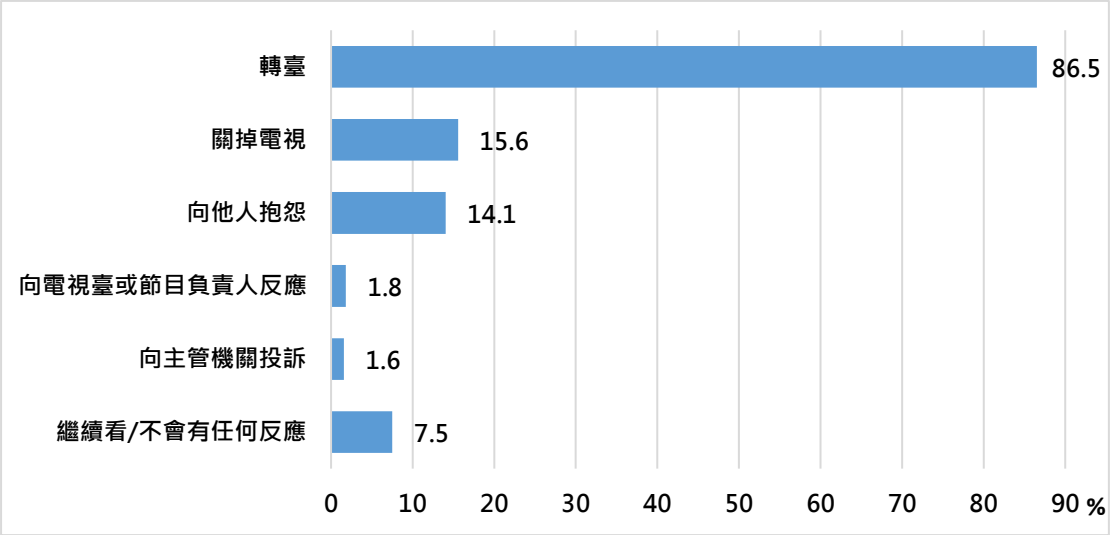
Base：N=261，複選（過去一年內觀看視訊節目時，有看到反感或不適當內容者）

圖 45　看到反感或不適當的內容（前十名）



Base：N=261，複選（過去一年內觀看視訊節目時，有看到反感或不適當內容者）

圖 46　覺得反感或厭惡的視訊節目類別（前十名）



Base：N=261，複選（過去一年內觀看視訊節目時，有看到反感或不適當內容者）

圖 47　看到反感或厭惡的視訊節目後採取的行動

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾過去一年觀看視訊節目是否有看到反感或不適當的內容，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，其中以高屏澎地區（80.7%）比例最高；有看到者以桃竹苗地區（40%）比例最高。覺得反感或認為不適當的內容，北北基地區（57.3%）以「政治偏頗報導」為多數，桃竹苗地區（81.4%）、雲嘉南地區（55.1%）及高屏澎地區（41.9%）以「內容不斷重複」比例最高，中彰投地區（51.4%）及宜花東地區（55.4%）則以「暴力」占比最高，另外，雲嘉南地區於「歧視言論」（48.3%）的比例相較其他地區高。對於反感或厭惡的視訊節目類型，除桃竹苗地區（70%）及高屏澎地區（73.7%）以「戲劇及電影」為多數外，其餘地區皆以「新聞及時事評論」為主，其中以宜花東地區（80.8%）比例最高，中彰投地區（47.3%）比例最低。關於看到反感或厭惡的視訊節目所採取的行動，各地區皆以「轉臺」為多數，其中以宜花東地區（93.3%）比例最高，高屏澎地區（78.3%）比例最低，另外，高屏澎地區（31.6%）於「向他人抱怨」的比例相較其他地區高。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾過去一年觀看視訊節目是否有看到反感或不適當的內容，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，民眾對於是否有看到覺得反感或認為不適當內容，男女皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」占比較多，比例皆達七成以上，分別為78.2%及 71.7%；有看到者，女性（28.3%）看到覺得反感或認為不適當內容的比例高於男性（21.8%）。針對覺得反感或認為不適當的內容，男性（48.2%）以「政治偏頗報導」比例最高，女性（61.9%）則以「內容不斷重複」比例最高。覺得反感或厭惡的視訊節目類型，男女皆以「新聞及時事評論」為多數，比例分別為64.3%及 57.8%，另外，女性（57.1%）於「戲劇及電影」比例明顯高於男性（35.9%）。看到反感或厭惡的視訊節目所採取的行動，男女性皆以「轉臺」為多數，比例分別為 86.7%及 86.4%。

依年齡區分，各年齡層皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，其中以 16-25 歲（86.5%）比例最高；有看到者以 56-65 歲（31.3%）比例最

高。針對覺得反感或認為不適當的內容，除 46-55 歲（46.9%）以「暴力」為多數外，其他年齡層皆以「內容不斷重複」占比最高，其中以 36-45 歲（73.3%）比例最高，66 歲及以上（51.3%）比例最低。覺得反感或厭惡的視訊節目類型，除 16-25 歲（83.9%）及 26-35 歲（53%）以「戲劇及電影」為多數外，其他年齡層皆以「新聞及時事評論」占比最高，其中以 56-65 歲（69.7%）比例最高，66 歲及以上（54.9%）比例最低。看到反感或厭惡的視訊節目所採取的行動，各年齡層皆以「轉臺」為多數，其中以 46-55 歲（93.8%）比例最高，16-25 歲（76.4%）比例最低，另外，26-35 歲（40.9%）以「關掉電視」的比例明顯較其他年齡層高。

依婚姻狀況區分，民眾對於是否有看到覺得反感或認為不適當內容，各婚姻狀況皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」占比較多，其中以未婚者（80.5%）比例最高；有看到者以已婚者（27.4%）比例最高。針對覺得反感或認為不適當的內容，各婚姻狀況皆以「內容不斷重複」占比最高，其中以鰥寡/分居者（69.5%）占比最高，未婚者（50.8%）占比最低。覺得反感或厭惡的視訊節目類型，各婚姻狀況皆以「新聞及時事評論」為多數，其中以鰥寡/分居者（61.9%）占比最高。看到反感或厭惡的視訊節目所採取的行動，各婚姻狀況皆以「轉臺」為多數，其中以鰥寡/分居者（91.1%）占比最高，另外，未婚者（27.5%）以「關掉電視」的比例明顯較其他婚姻狀況者高。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾看視訊節目時是否有看到覺得反感或認為不適當內容，於行業達顯著差異。

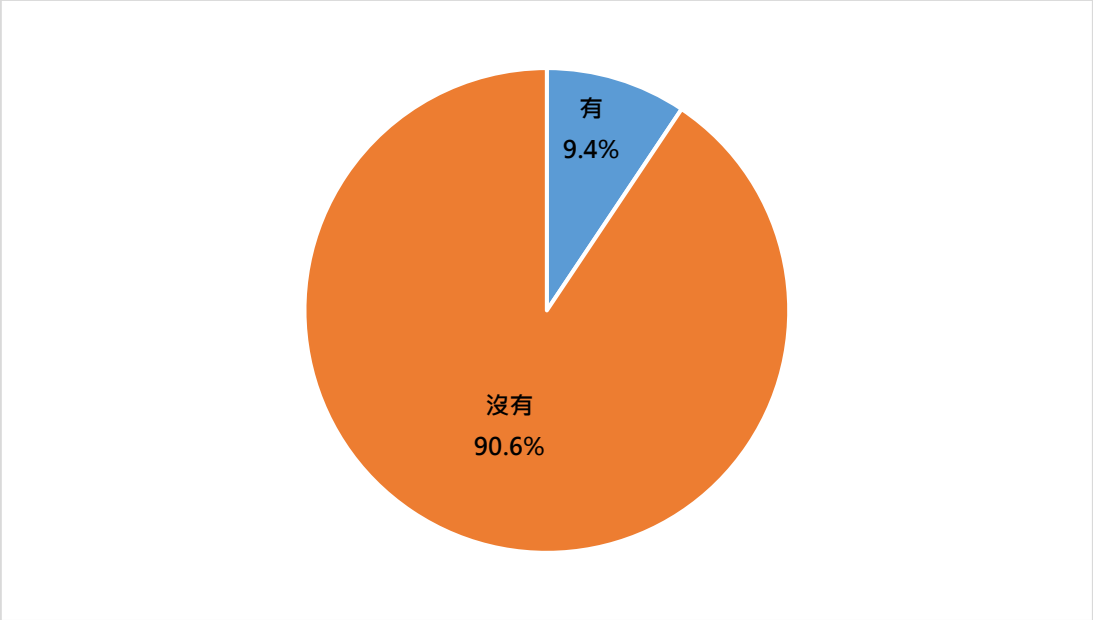
依行業區分，各行業皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，有看到者以支援服務業（42.5%）比例最高。礦業及土石採取業、電力及燃氣供應業因樣本數過少不予分析。

（二）反感或不適當的廣播、播客節目內容 Q54 Q55 Q56 Q57

1. 整體分析

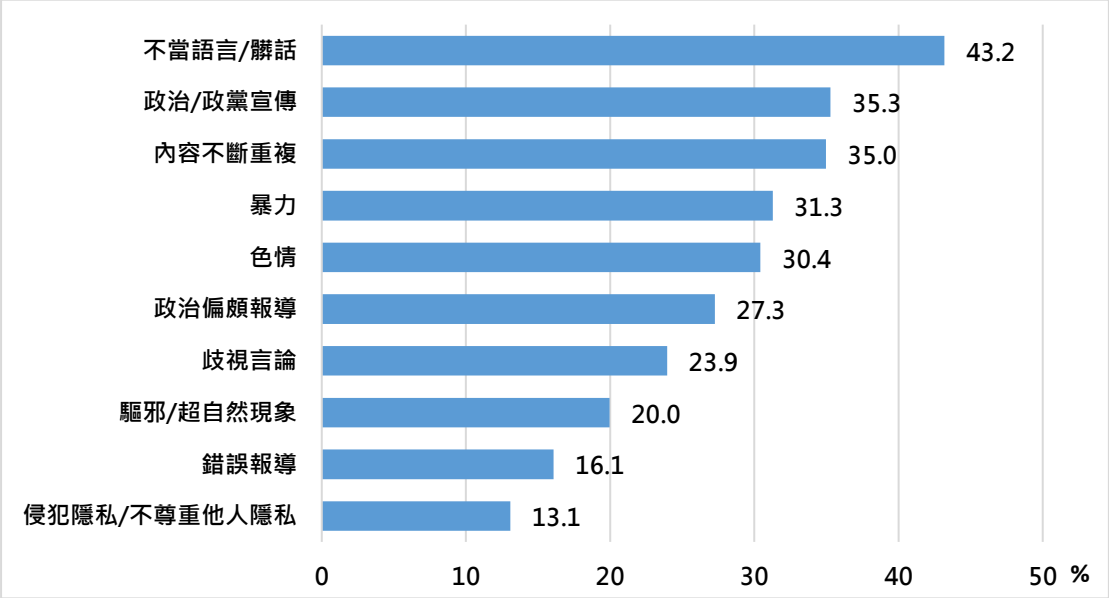
我國16歲以上民眾在過去一年內收聽傳統廣播、網路廣播或播客（Podcast）節目時，是否有聽到覺得反感或認為不適當的內容，以沒有的90.6%較有的9.4%高（圖48）。進一步詢問聽到反感或認為不適當的內容，以「不當語言/髒話」（43.2%）比例最高，其次為「政治/政黨宣傳」（35.3%）、「內容不斷重複」（35%）

（圖49）。而覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類型，以「新聞及時事評論」為多數，比例達43.5%，其次為「廣播劇」（23.2%）和「財經股市」（20.8%）（圖50）。民眾聽到反感或厭惡的廣播/播客節目所採取的行動，以「轉臺」（70.8%）比例最高，其次為「關掉廣播/播客」（43.1%）和「向他人抱怨」（16.7%）（圖51）。



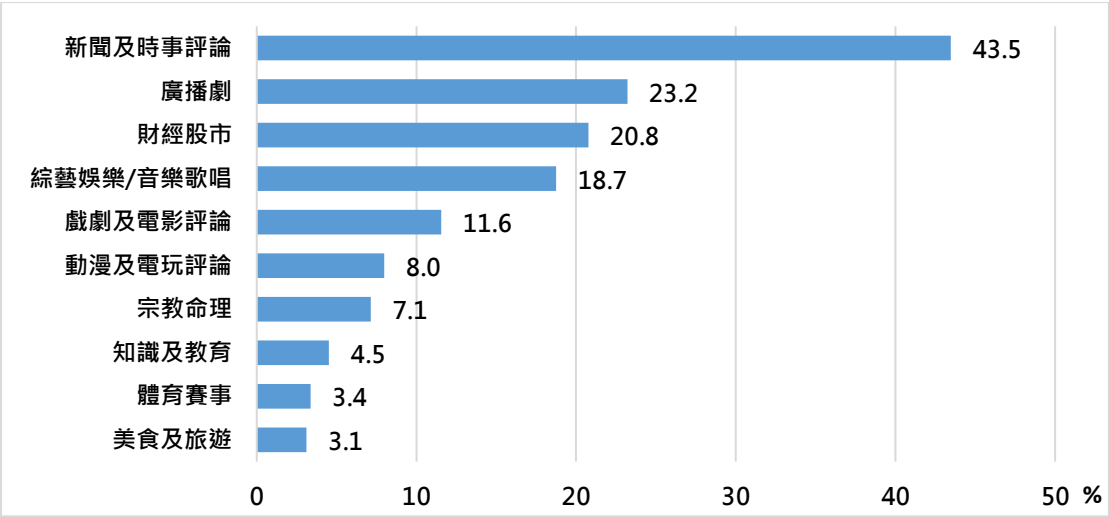
Base：N=389，單選（有收聽傳統廣播、網路廣播或播客者）

圖 48　過去一年內有沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容



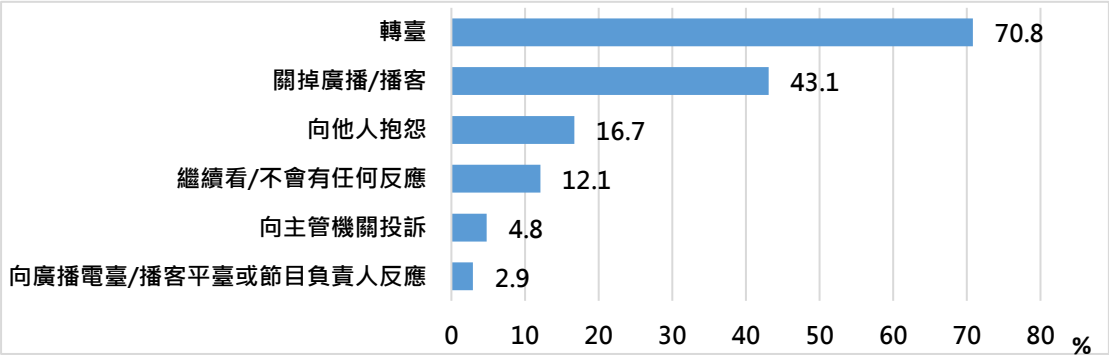
Base：N=37，複選（過去一年內收聽廣播或播客時，有聽到反感或不適當內容者）

圖 49　聽到反感或不適當的內容（前十名）



Base：N=37，複選（過去一年內收聽廣播或播客時，有聽到反感或不適當內容者）

圖 50　覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類別（前十名）



Base：N=37，複選（過去一年內收聽廣播或播客時，有聽到反感或不適當內容者）

圖 51　聽到反感或厭惡的廣播/播客節目後採取的行動

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾過去一年收聽廣播/播客節目是否有聽到反感或不適當的內容，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於收聽傳統廣播、網路廣播或播客節目時，是否有聽到覺得反感或認為不適當的內容，各地區皆以沒有為多數，其中以中彰投地區（97.2%）比例最高；有聽到覺得反感或認為不適當的內容者，以宜花東地區（21.2%）的比例最高。針對覺得反感或不適當的內容類型，北北基地區以「不當語言/髒話」（45.2%）比例最高，桃竹苗地區則以「內容不斷重複」（82.2%）比例最高。對於反感或厭惡的廣播/播客節目類型，北北基地區（38.3%）以「新聞及時事評論」

為多數，桃竹苗地區（51.3%）則以「廣播劇」比例最高。關於聽到反感或厭惡的廣播/播客節目所採取的行動，北北基地區（60.7%）及桃竹苗地區（93.2%）皆以「轉臺」為多數。中彰投地區、雲嘉南地區、高屏澎地區及宜花東地區因樣本數過少不予分析。

（2）基本差異分析

依性別區分，民眾是否聽到覺得反感或認為不適當的內容，男性與女性皆以沒有為多數，有聽到者，男性（10.1%）比例略高於女性（8.5%）。詢問覺得反感或不適當的內容類型，男性（46.2%）及女性（38.9%）皆以「不當語言/髒話」占比最高。覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類型，男女性皆以「新聞及時事評論」為多數，男性比例為 26.7%，女性比例則為 67.6%。另外，男性（25.8%）於「綜藝娛樂/音樂歌唱」的比例明顯高於女性（8.6%）。關於聽到反感或厭惡的廣播/播客節目所採取的行動，男女性皆以「轉臺」為多數，男性比例為 76.2%，女性比例則為 63.1%，另外，女性（21%）「繼續看/不會有任何反應」的比例明顯高於男性（5.8%）。

依年齡區分，各年齡層皆以「沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，比例皆達 8 成以上，其中以 66 歲及以上（95.9%）比例最高；有聽到者則以 26-35 歲（16.8%）比例最高。對於聽到覺得反感或不適當的內容類型，26-35 歲（46.2%）以「政治/政黨宣傳」占比最高，36-45 歲（56.7%）以「不當語言/髒話」占比最高。關於覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類型，26-35 歲（36.6%）及 36-45 歲（61.1%）皆以「新聞及時事評論」占比最高。關於聽到反感或厭惡的廣播/播客節目所採取的行動，26-35 歲（63.4%）及 36-45 歲（68%）皆以「轉臺」為多數，而 16-25 歲、46-55 歲、56-65 歲和 66 歲及以上因樣本數過少不予分析。

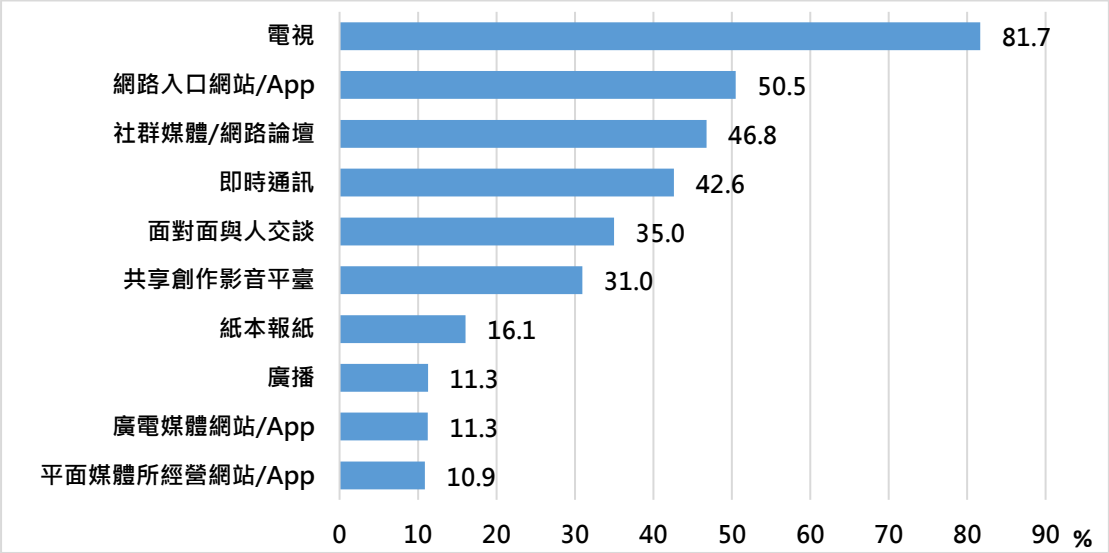
依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以「沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，而有聽到者以未婚者（13%）比例最高。對於聽到覺得反感或不適當的內容類型，未婚者（45.6%）及已婚者（45%）皆以「不當語言/髒話」占比最高。針對覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類型，未婚者（33.5%）和已婚者（54.4%）皆以「新聞及時事評論」為多數。關於聽到反感或厭惡的廣播/播客節目所採取的行動，未婚者（78.2%）及已婚者（68.5%）皆以「轉臺」占比最高，另外，已婚者（25.5%）「向他人抱怨」比例明顯高於未婚者（8.9%），鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。

九、 新聞資訊獲取管道

（一） 新聞資訊獲取管道 Q58

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾獲得新聞資訊的管道以「電視」為主，比例達 81.7%，其次為「網路入口網站/App（如 Yahoo、Google、LINE TODAY 等）」的 50.5%，和「社群媒體/網路論壇（如 Facebook、PTT、Dcard 等）」的 46.8%（圖 52）。



Base：N=1,164，複選

圖 52 獲得新聞資訊的管道（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，各地區獲得新聞資訊的管道皆以「電視」為主，其中以高屏澎地區的95.4%比例最高，北北基地區的68.7%最低，另外，桃竹苗地區透過「社群媒體/網路論壇」(66.5%）的比例相對其他地區高，高屏澎地區於「面對面與人交談」(66.9%）的比例較其他地區高。

（2）基本差異分析。

依性別區分，男性與女性獲得新聞資訊的管道皆以「電視」為多數，比例分別為82.6%、80.8%。

依年齡區分，民眾獲得新聞資訊的管道，各年齡層皆以「電視」為主，其中以56-65歲（90.6%）比例最高、16-25歲（70.5%）比例最低。而透過「網路入口網站/App」、「社群媒體/網路論壇」獲取新聞資訊的比例隨著年齡增加大致呈遞

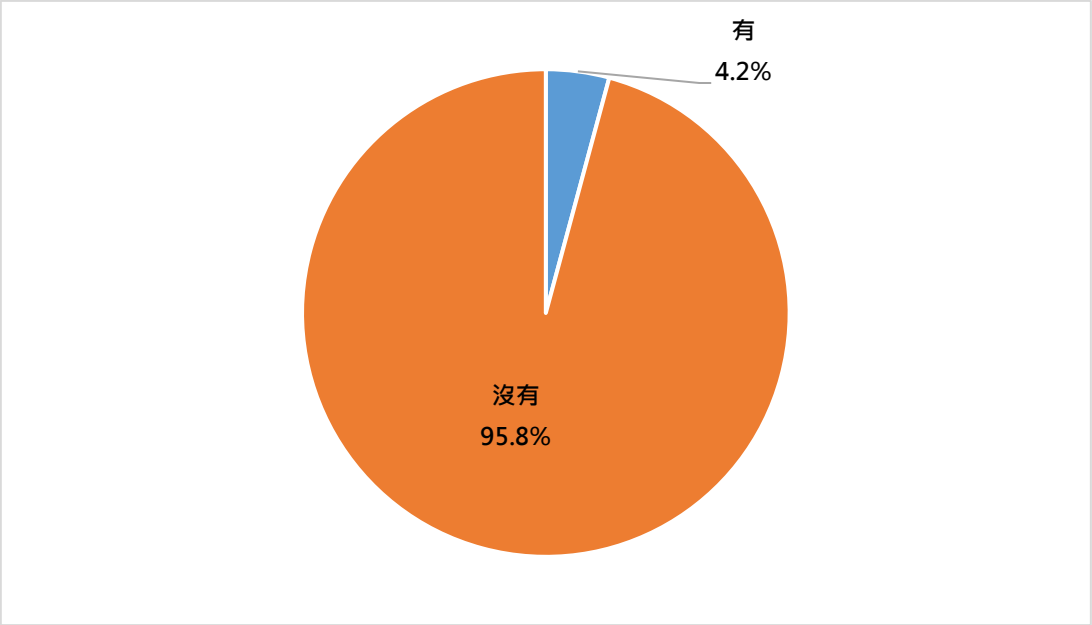
減趨勢，透過「網路入口網站/App」者，以36-45歲（66.3%）比例最高，66歲及以上（21.6%）比例最低，透過「社群媒體/網路論壇」者，以16-25歲（67%）比例最高，66歲及以上（23.1%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者獲取新聞資訊的管道皆以「電視」為多數，其中已婚者（86.9%）比例最高，未婚者（71.1%）比例最低，又未婚者透過「網路入口網站/App」（62.3%）、「社群媒體/網路論壇」（54.6%）的比例相較其他婚姻狀況者高。

（二） 網路新聞訂閱情形、新聞分潤及補助意向 Q59 Q60 Q61 Q62

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾付費訂閱網路新聞的情形，以沒有訂閱為多數，比例達 95.8%，有訂閱則為 4.2%（圖 53），平均每月願意支付新臺幣（以下同）63 元訂閱網路新聞（N=265，透過具訂閱功能之數位媒體獲取新聞資訊者）（表 13）。進一步詢問民眾「大型數位平臺是否應付費給新聞媒體」之新聞分潤議題，認為「是」的占 54.3%，認為「否」的為 27.1%，「不知道」者則為 18.6%（圖 54）。關於數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體議題，民眾認為「是」的占 67.5%，認為「否」的為 17.6%，「不知道」者則為 14.9%（圖 55）。



Base：N=265，單選（透過具訂閱功能之數位媒體獲取新聞資訊者）

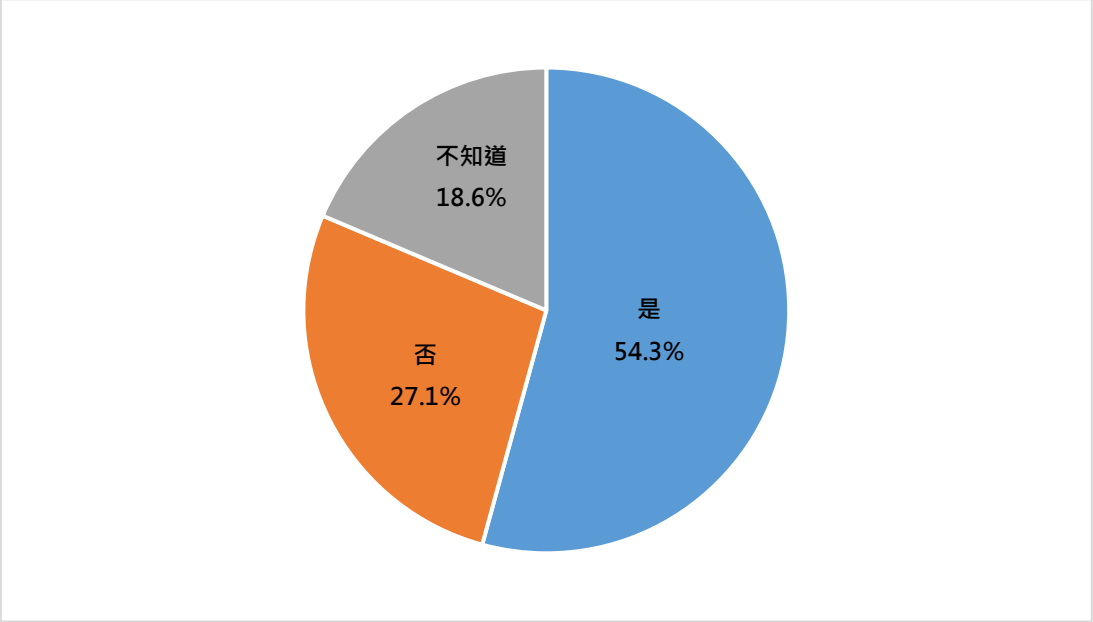
圖 53　有沒有付費訂閱網路新聞

表 13　平均每月願意付費訂閱網路新聞金額（區域別）

單位：新臺幣(元)

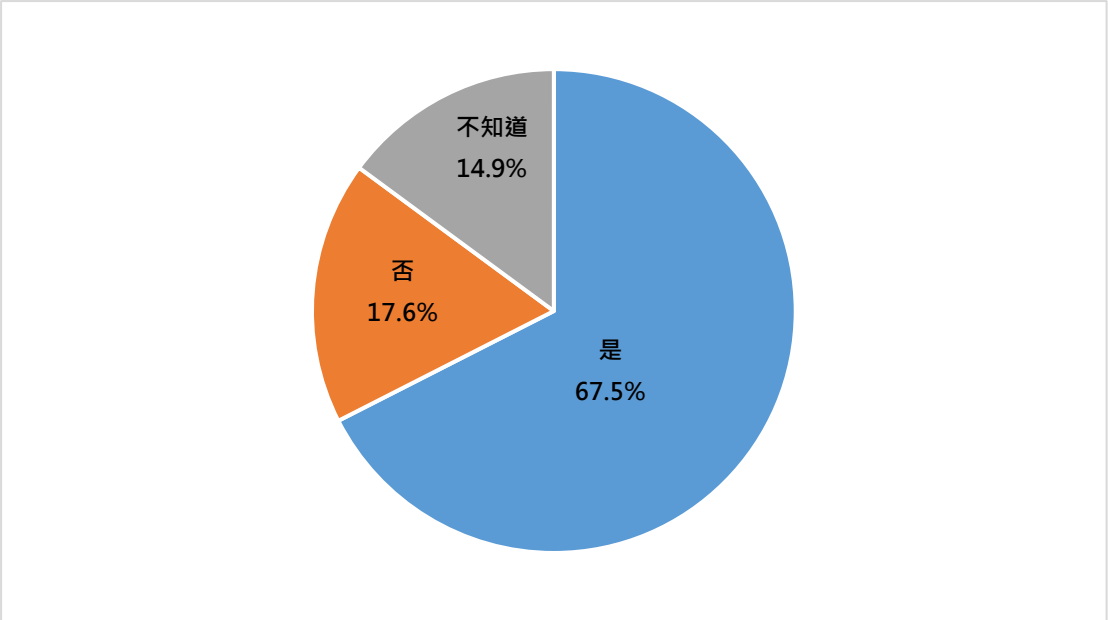
居住地區	平均金額
北北基	76
桃竹苗	66
中彰投	38
雲嘉南	62
高屏澎	59
宜花東	171
總平均	**63**

資料來源：本研究彙整。



Base：N=912，單選（透過數位媒體或社群平臺獲取新聞資訊者）

圖 54　大型數位平臺與新聞媒體分潤意向



Base：N=912，單選（透過數位媒體或社群平臺獲取新聞資訊者）

圖 55　數位平臺設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體意向

2. 比較分析

（1）區域差異分析

單因子變異數分析結果顯示，平均每月願意訂閱網路新聞的費用，於居住地區達顯著差異；卡方檢定結果顯示，民眾認為大型數位平臺是否應付費給新聞媒體、數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體，皆於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，民眾付費訂閱網路新聞的情形，各地區皆以「沒有」訂閱為多數，其中桃竹苗地區（100%）、中彰投地區（100%）和宜花東地區（100%）的受訪者均表示沒有訂閱；有訂閱者，以北北基地區（12.7%）比例最高。平均每月願意訂閱網路新聞的費用，以宜花東地區的171元最多，中彰投地區的38元最少（表13）。關於大型數位平臺是否應付費給新聞媒體，除宜花東地區（25%）認為「否」的占比最高外，其餘地區皆認為「是」的比例最高，其中以桃竹苗地區（78.7%）的比例最高。關於數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體，各地區皆以「是」為多數，其中以桃竹苗地區（87.2%）的比例最高，宜花東地區（39.1%）的比例最低。

（2）基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，平均每月願意訂閱網路新聞的費用，於年齡達顯著差異；卡方檢定結果顯示，民眾認為大型數位平臺是否應付費給新聞媒體，於年齡達顯著差異；民眾認為數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體，於性別、年齡達顯著差異。

依性別區分，民眾付費訂閱網路新聞的情形，男性（93.4%）和女性（98.2%）皆以「沒有」訂閱為多數，有訂閱的比例分別為6.6%、1.8%。平均每月願意訂閱網路新聞的費用，男性以60元低於女性的67元。關於大型數位平臺是否應付費給新聞媒體，女性（55%）認為「是」的比例略高於男性（53.5%），認為數位平臺應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體的比例亦明顯高於男性，占比分別為70.3%（女性）、64.6%（男性）。

依年齡區分，針對付費訂閱網路新聞的情形，各年齡層皆以「沒有」訂閱為多數，其中16-25歲（100%）、46-55歲（100%）和66歲及以上（100%）受訪者皆表示沒有訂閱；有訂閱者，以26-35歲（13.3%）的比例最高。而平均每月願意訂閱網路新聞的費用，以56-65歲的22元最少，46-55歲的97元最多。大型數位平臺是否應付費給新聞媒體方面，各年齡層皆以「是」的比例為多數，其中以26-35歲（64%）的比例最高，56-65歲（45.6%）的比例最低。關於數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體，各年齡層皆以「是」的比例為多數，其中以16-25歲（74.2%）的比例最高，56-65歲（56.4%）的比例最低。

依婚姻狀況區分，民眾付費訂閱網路新聞的情形，各婚姻狀況皆以「沒有」訂閱為多數，其中鰥寡/分居（100%）的受訪者皆表示沒有訂閱；有訂閱者，未婚者與已婚者比例分別為4.6%、3.3%。平均每月願意訂閱網路新聞的費用，以已婚者的66元最多，鰥寡/分居者的51元最少。調查大型數位平臺是否應付費給新聞媒體議題，各婚姻狀況皆以「是」的占比最高，其中以鰥寡/分居者（60.2%）比例最高，已婚者（54.4%）比例最低。關於數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體，各婚姻狀況皆以「是」的比例為多數，其中以未婚者（69.7%）的比例最高，鰥寡/分居者（60.2%）的比例最低。

（3）社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，平均每月願意訂閱網路新聞的費用，於居住狀況、行業達顯著差異；卡方檢定結果顯示，民眾認為大型數位平臺是否應付費給

新聞媒體，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異；民眾認為數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體，於居住狀況、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，民眾平均每月願意訂閱網路新聞的費用，以租屋者的85元明顯高於自有房屋的53元。自有房屋者（68.3%）和租屋者（67.5%）皆認為數位平臺應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體。

依教育程度區分，民眾認為大型數位平臺是否應付費給新聞媒體，各教育程度皆以「是」的比例為多數，其中以大學程度者（60.1%）比例最高、國中或初中程度者（33.1%）比例最低。

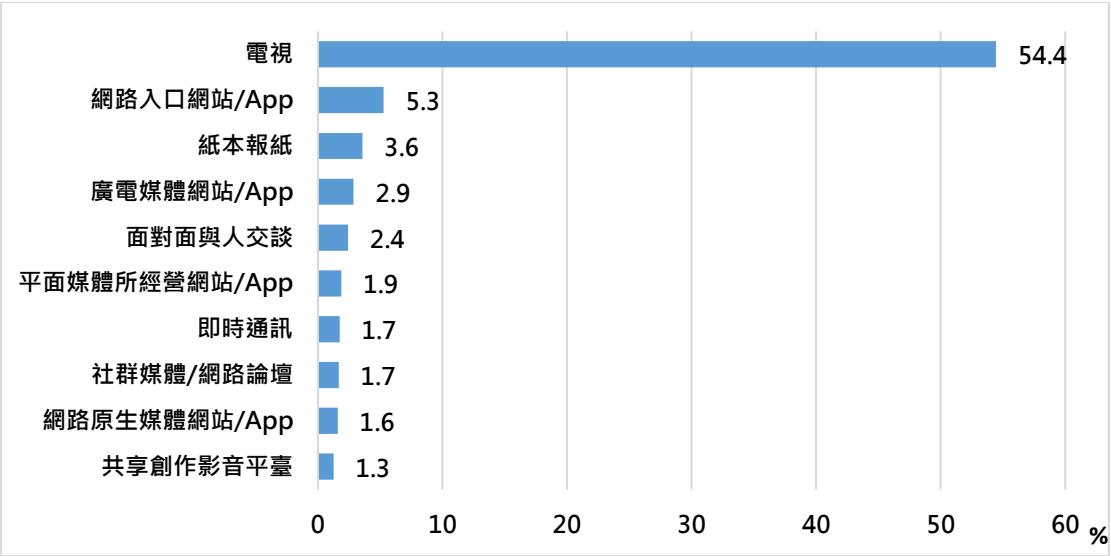
依行業區分，平均每月願意訂閱網路新聞的費用，願意訂閱費用較高者以家管的107元最多，其次為金融及保險業的104元，而費用較低者，則以專業、科學及技術服務業的44元最少，其次為營建工程業的47元。農、林、漁、牧業、電力及燃氣供應業、出版影音及資通訊業、不動產業、藝術、娛樂及休閒服務業和在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者因樣本數過少不予分析。

依個人平均月收入區分，民眾認為大型數位平臺是否應付費給新聞媒體，各收入水準皆以「是」的比例為多數，其中以3萬-未滿4萬元收入者（63.8%）比例最高、未滿1萬元收入者（39.2%）比例最低。關於數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體，各收入水準亦皆以「是」的比例為多數，其中5萬-未滿6萬元收入者（78.1%）比例最高、6萬元及以上收入者（59.2%）比例最低。

（三） 新聞的正確性和公正性 Q63 Q64

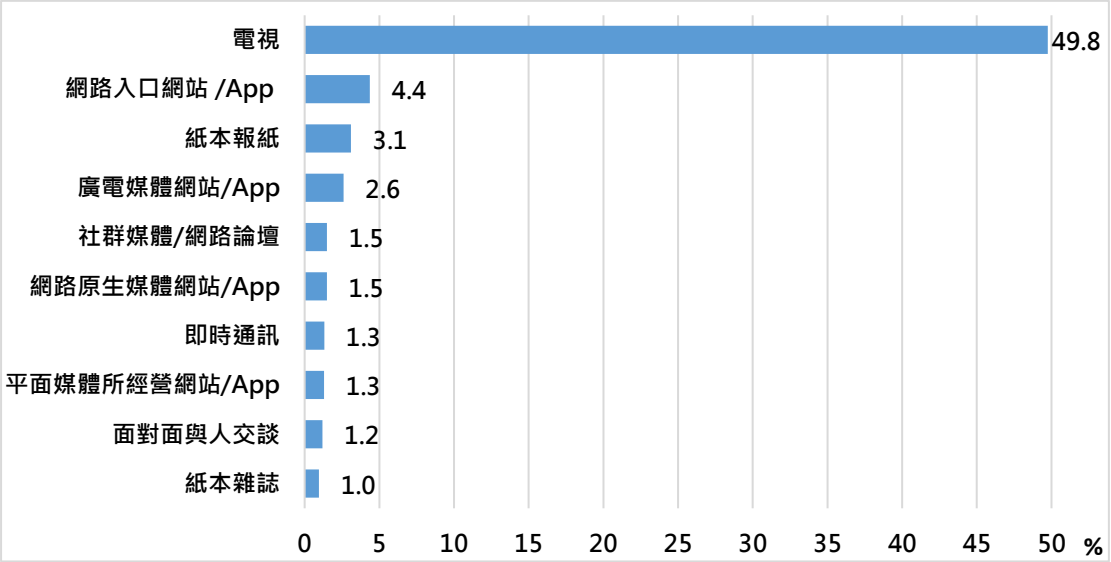
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾認為最正確的新聞來源以「電視」（54.4%）占比最高，其次為「網路入口網站/App」（5.3%）、「紙本報紙」（3.6%），而認為「都不正確」的比例為 15.7%（圖 56）。民眾認為最公正的新聞來源，以「電視」（49.8%）占比最高，其次為「網路入口網站/App」（4.4%）、「紙本報紙」（3.1%），而認為「都不公正」的比例為 24%（圖 57）。



Base：N=1,164，單選

圖 56　最正確的新聞來源（前十名）



Base：N=1,164，單選

圖 57　最公正的新聞來源（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，民眾認為最正確的新聞來源，各地區皆以「電視」比例最高，其中以桃竹苗地區（64.9%）比例最高，北北基地區（46.6%）比例最低。而認為最公正的新聞來源，除中彰投地區（40.4%）認為「都不公正」比例最高外，其他地區皆認為「電視」為最公正的新聞來源，其中以桃竹苗地區（68.7%）比例

最高，北北基地區（43.9%）比例最低。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為最正確的新聞來源和最公正的新聞來源，於性別達顯著差異。

依性別區分，認為最正確的新聞來源，男性（52.7%）與女性（56.1%）皆以「電視」比例最高。認為最公正的新聞來源，兩者亦以「電視」為多數，比例分別為46.2%、53.2%，其次則為「都不公正」，且男性（27.9%）占比略高於女性（20.2%）。

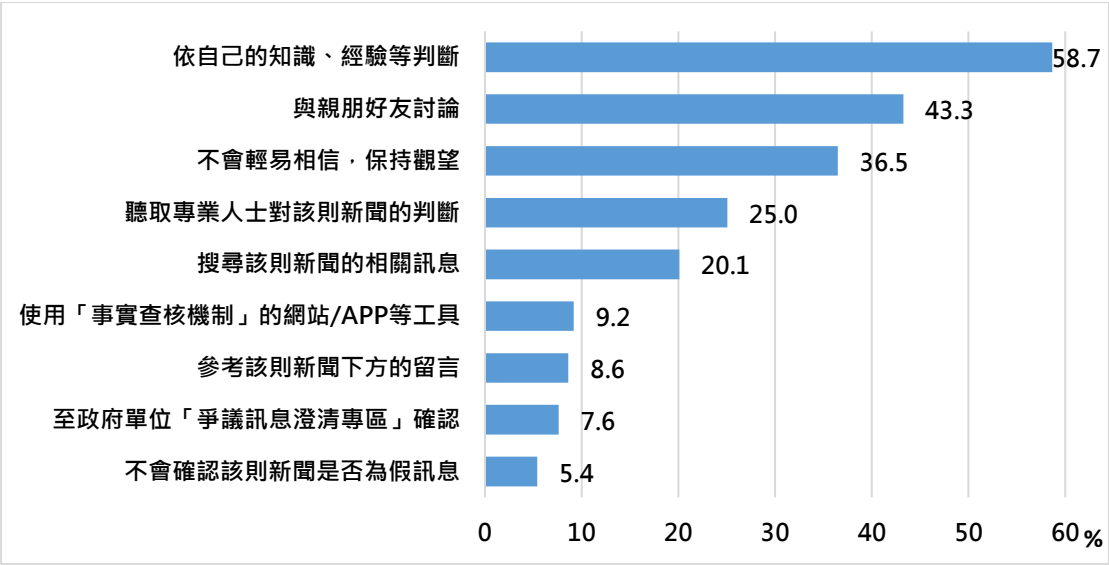
依年齡區分，認為最正確的新聞來源，各年齡層皆以「電視」為多數，其中以66歲及以上（64.7%）比例最高，16-25歲（39.1%）比例最低。最公正的新聞來源方面，各年齡層皆以「電視」為多數，其中以46-55歲（61.2%）比例最高，16-25歲（35.7%）比例最低。

依婚姻狀況區分，認為最正確的新聞來源，各婚姻狀況皆以「電視」占比最高，其中以已婚者（60.8%）比例最高，未婚者（41.1%）比例最低。針對最公正的新聞來源，各婚姻狀況皆以「電視」占比最高，其中以鰥寡/分居者（57.3%）比例最高，未婚者（36.8%）比例最低。

（四） 接收假新聞/假訊息的頻率與反應 Q65 Q66 Q67 Q68

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾確認新聞資訊是否為假訊息的方式，以「依自己的知識、經驗等判斷」（58.7%）為多數，其次為「與親朋好友討論」（43.3%）、「不會輕易相信，保持觀望」（36.5%）（圖 58）。進一步詢問會確認新聞是否為假訊息者，其接觸過假訊息的頻率以「很少接觸」（54.5%）占比最高，其次為「常接觸」（合計總是接觸、經常接觸）的 34.2%，「從未接觸」則占 5.9%（N=1,054，會確認新聞資訊是否為假訊息者）（表 14）。進一步詢問有接觸過假訊息者，其接收到假訊息的管道，以「即時通訊」（54.2%）比例最高，其次為「社群媒體/網路論壇」（52.2%）、「網路入口網站/App」（31.8%）（圖 59）。民眾接觸到假訊息後所採取的行動，以「不會採取任何行動」（36.6%）比例最高，其次為「不再看該則新聞」（33.8%）、「提醒親友該則新聞為假新聞」（31.8%）（圖 60）。



Base：N=1,114，複選（有看新聞/讀新聞習慣者）

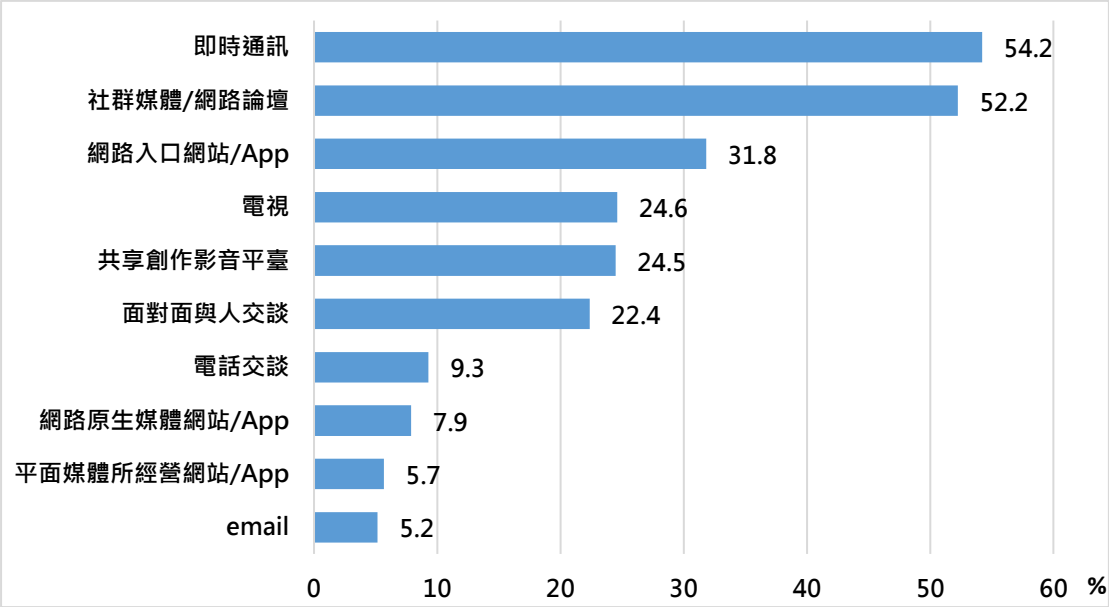
圖 58　確認新聞資訊是否為假訊息的方式

表 14　民眾接觸過假訊息的頻率

單位：%

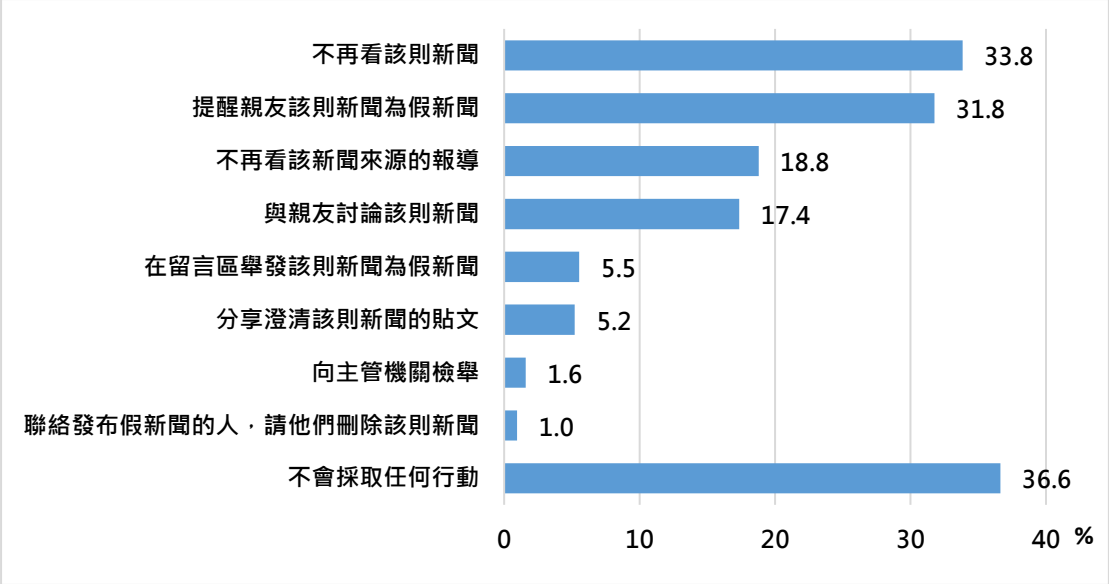
	接觸頻率				
接觸過假訊息頻率	常接觸		很少接觸	從未接觸	不知道是否接觸過
	總是接觸	經常接觸			
	5.1	29.1	54.5	5.9	5.4

資料來源：本研究彙整。



Base：N=935，複選（曾接觸過假訊息者）

圖 59　接收到假訊息的管道（前十名）



Base：N=935，複選（曾接觸過假訊息者）

圖 60　接觸假訊息後採取的行動

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾接觸到假訊息的頻率於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，民眾確認新聞資訊是否為假訊息的方式，各地區皆以「依自己的知識、經驗等判斷」占比最高，其中以桃竹苗地區（79.8%）比例最高，高屏澎地區（48.3%）比例最低。針對接觸到假訊息的頻率，除桃竹苗地區（64.8%）以「常接觸」的比例最高外，其餘地區皆以「很少接觸」為多數，其中以高屏澎地區（64.1%）比例最高，宜花東地區（50.9%）比例最低，又宜花東地區於「不知道是否接觸過」（12.5%）的比例相較其他地區高。接收到假訊息的管道方面，北北基地區（51.3%）、桃竹苗地區（78.8%）及高屏澎地區（48.1%）以「即時通訊」比例最高，中彰投地區（52.7%）及雲嘉南地區（64.5%）以「社群媒體/網路論壇」比例最高，宜花東地區（38.8%）則以「電視」比例最高。關於接觸到假訊息後所採取的行動，除北北基地區（45.4%）和桃竹苗地區（46.9%）以「不會採取任何行動」為多數外，其餘地區皆以「不再看該則新聞」占比最高，其中以宜花東地區（48.6%）比例最高，高屏澎地區（36.9%）比例最低。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾接觸到假訊息的頻率於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性（60.6%）及女性（56.8%）確認新聞資訊是否為假訊息的方式，皆以「依自己的知識、經驗等判斷」為主。進一步詢問接觸到假新聞的頻率，男性（52.1%）與女性（56.8%）皆以「很少接觸」為多數。關於接收到假訊息的管道方面，男性（51.5%）與女性（55.3%）皆以「即時通訊」為多數。至於接觸到假訊息後所採取的行動，男女皆以「不會採取任何行動」占比最高，比例分別為37.8%、35.9%，其次為「不再看該則新聞」，男性比例為34.9%，女性比例為32.2%。

依年齡區分，關於確認新聞資訊是否為假訊息的方式，除66歲及以上（56.1%）以「與親朋好友討論」比例最高外，其他年齡層皆以「依自己的知識、經驗等判斷」比例最高，其中以36-45歲（65.8%）比例最高，16-25歲（54.6%）比例最低，另外，66歲及以上於「不會確認該則新聞是否為假訊息」的比例相較其他年齡層較高，比例為11%。關於接觸到假新聞的頻率，各年齡層皆以「很少接觸」為多數，其中以46-55歲（59.6%）比例最高，16-25歲和26-35歲比例最低，同為51.7%。而各年齡層於「常接觸」的比例，以26-35歲（39.1%）比例最高，46-55歲（30.1%）比例最低，又66歲及以上於「從未接觸」的比例與其他年齡層相比較高，比例為8.6%。關於接收到假訊息的管道方面，16-25歲（64.8%）、26-35歲（64.7%）及36-45歲（64.1%）皆以「社群媒體/網路論壇」為多數，46-55歲（54.8%）、56-65歲（49.1%）及66歲及以上（37.1%）則以「即時通訊」比例最高。接觸到假訊息後所採取的行動，除36-45歲（37.5%）及46-55歲（40%）以「不再看該則新聞」比例最高外，其他年齡層皆以「不會採取任何行動」為多數，其中以66歲及以上（48%）比例最高，16-25歲（30.8%）比例最低，另外，26-35歲於「提醒親友該則新聞為假新聞」（35.3%）的比例相較其他年齡層高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者確認新聞資訊是否為假訊息的方式，皆以「依自己的知識、經驗等判斷」為多數，其中以已婚者（59.9%）比例最高，未婚者及鰥寡/分居者比例同為57.1%。關於接觸到假訊息的頻率，各婚姻狀況皆以「很少接觸」為多數，其中以鰥寡/分居者（58.8%）比例最高，未婚者（52.8%）比例最低，進一步分析，未婚者於「常接觸」（35.1%）和「不知道是否接觸」（7.5%）的比例相較其他婚姻狀況者高。關於接收到假訊息的管道方面，未婚者（60%）

以「社群媒體/網路論壇」比例最高，已婚者（53.2%）則以「即時通訊」比例最高，鰥寡/分居者（32.8%）則以「電視」比例最高。另外，未婚者（40.5%）於「網路入口網站/App」的比例相較其他婚姻狀況者高。接觸到假訊息後所採取的行動，除未婚者（33.2%）以「不再看該則新聞」比例最高外，其他婚姻狀況皆以「不會採取任何行動」為多數，其中以鰥寡/分居者（43.6%）比例最高，已婚者（38.7%）比例最低。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾接觸到假訊息的頻率於個人平均月收入達顯著差異。

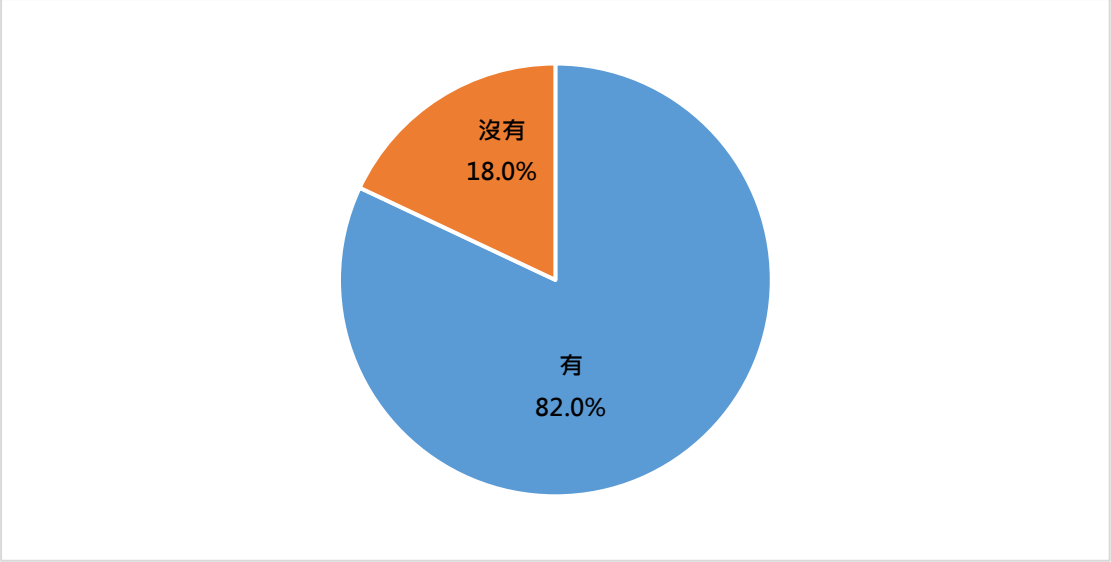
依個人平均月收入區分，各薪資水準者皆以「很少接觸」為多數，其中以無收入者（60.7%）比例最高，3 萬-未滿 4 萬元收入者（49%）比例最低。另外，3 萬-未滿 4 萬元收入者（41.4%）於「常接觸」的比例相較其他收入水準者高。

十、 線上共享創作影音平臺

（一）線上共享創作影音平臺觀賞行為 Q69 Q70 Q71

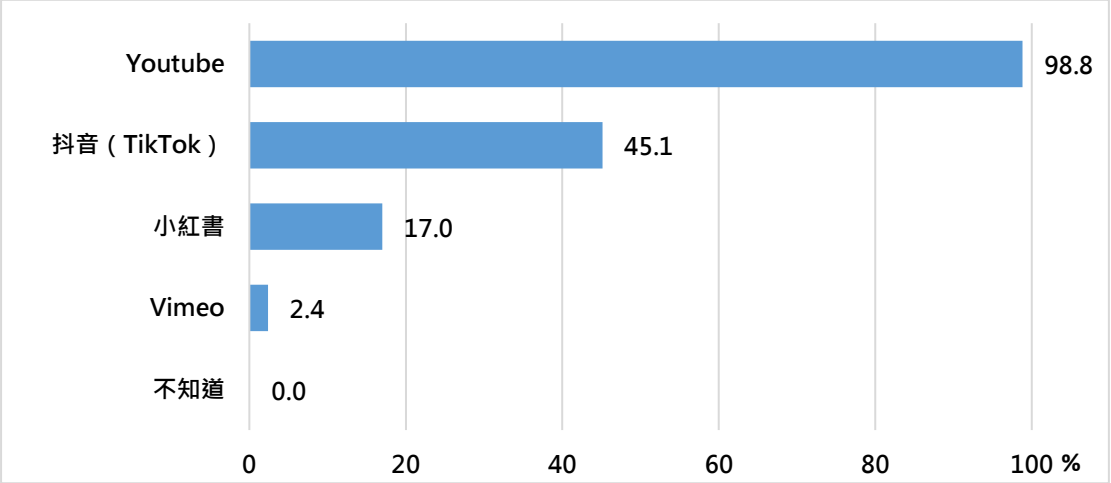
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾觀看線上共享創作影音平臺（如 YouTube、抖音 TikTok）情形，以有觀看過為多數，比例達 82%，沒有的比例為 18%（圖 61）。進一步詢問有看過的民眾，其觀看過的線上共享創作影音平臺以「YouTube」（98.8%）占比最高，其次為「抖音 TikTok」（45.1%）、「小紅書」（17%）（圖 62）。觀看的線上共享創作影片類型以「趣味搞笑」（52.2%）占比最高，其次為「戲劇節目或電影」（51.9%）、「生活記事或旅遊」（50.2%）（圖 63）。



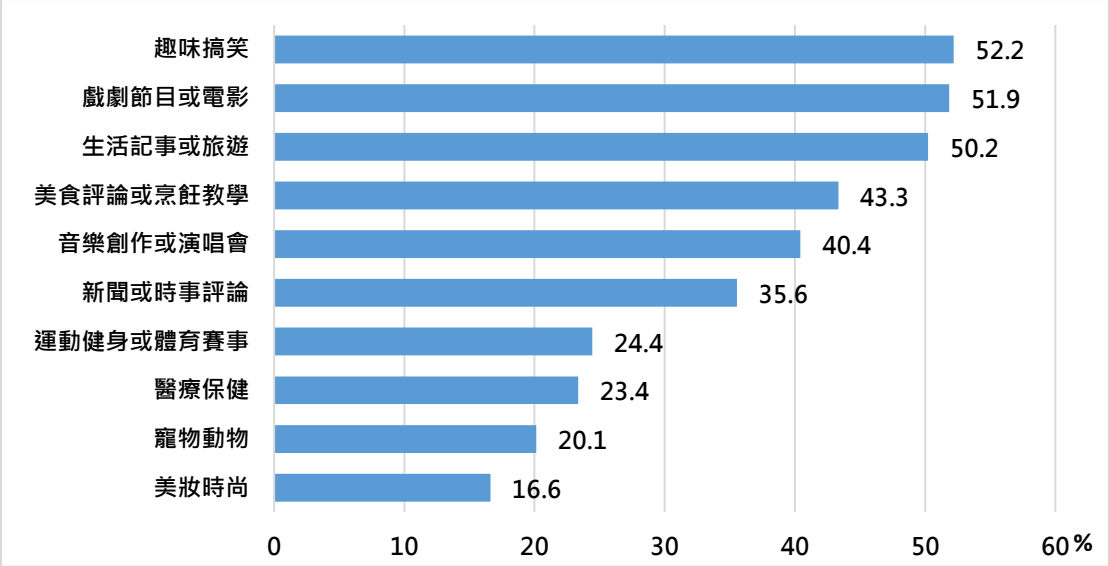
Base：N=1,164，單選

圖 61　有沒有看過線上共享創作影音平臺



Base：N=955，複選（有觀看過線上共享創作影音平臺者）

圖 62　觀看過的線上共享創作影音平臺



Base：N=955，複選（有觀看過線上共享創作影音平臺者）

圖 63　觀看線上共享創作影音平臺的影片類型（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否觀看過共享創作影音平臺於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以有看過共享創作影音平臺的比例較高，其中以桃竹苗地區（90.9%）比例最高，宜花東地區（67.5%）比例最低。各地區觀看的共享創作影音平臺皆以「YouTube」為多數，比例皆超過 9 成，其中高屏澎地區（100%）的受訪者皆表示有看過。對於觀看的線上共享創作影片類型，各地區不盡相同，北北基地區（49.6%）與高屏澎地區（63.7%）皆以「趣味搞笑」為多數，桃竹苗地區（75.1%）、中彰投地區（56.4%）與宜花東地區（57.1%）以「戲劇節目或電影」占比最高，雲嘉南地區（47.6%）則以「美食評論或烹飪教學」為多數。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否觀看過線上共享創作影音平臺，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（81.8%）與女性（82.2%）皆以有觀看過線上共享創作影音平臺為多數，占比皆達 8 成以上，且觀看的平臺皆以「YouTube」為主，男性和女性占比分別為 99.2%和 98.4%。針對觀看過的影片類型，男性以「趣味搞笑」

（50.5%）比例最高，女性則以「戲劇節目或電影」及「生活記事或旅遊」比例最高，同為 54.6%。

依年齡區分，除 66 歲及以上（59.6%）沒有看過線上共享創作影音平臺比例最高外，其他年齡層皆以有看過為多數，比例隨著年齡增加有遞減情形，其中以 26-35 歲（98.6%）比例最高，56-65 歲（81.4%）比例最低。而觀看的平臺皆以「YouTube」為多數，其中 46-55 歲（99.5%）比例最高，26-35 歲（97.2%）比例最低。針對觀看過的影片類型，16-25 歲（68.7%）以「趣味搞笑」比例最高，26-35 歲（57.4%）、36-45 歲（52.1%）及 46-55 歲（54.5%）以「戲劇節目或電影」為多數，56-65 歲（49.9%）以「美食評論或烹飪教學」為多數，66 歲及以上（45.8%）則以「生活記事或旅遊」占比最高，另外，16-25 歲於「音樂創作或演唱會」（52.7%）的比例較其他年齡層高。

依婚姻狀況區分，關於是否觀看過線上共享創作影音平臺，各婚姻狀況者皆以有觀看過為多數，其中以未婚者（94.3%）比例最高，鰥寡/分居者（50.9%）比例最低。針對觀看過的共享創作影音平臺，各婚姻狀況皆以「YouTube」為多數，比例皆達 9 成以上，其中以鰥寡/分居者（99.1%）比例最高，已婚者（98.9%）比例最低。而調查觀賞看過的線上共享創作影片類型，各婚姻狀況皆以「趣味搞笑」為主，其中以鰥寡/分居者（58.5%）占比最高，已婚者（49.6%）占比最低。另外，未婚者於「生活記事或旅遊」（55%）的比例較其他婚姻狀況者高，鰥寡/分居者於「醫療保健」（39.8%）比例較其他婚姻狀況者高。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否觀看過線上共享創作影音平臺，於居住狀況、教育程度和個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者（92.3%）有觀看過的比例明顯高於自有房屋者（79.4%）。

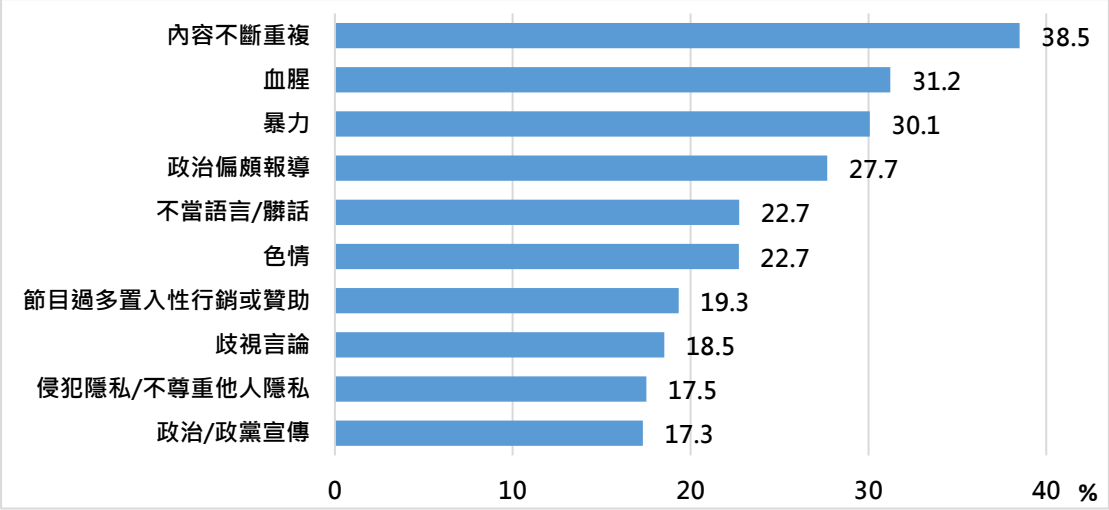
依教育程度區分，除小學及以下程度者（73.7%）沒有觀看過的比例較高外，其他教育程度者皆以有觀看過的比例為多數，其中碩士及以上程度者（99.4%）比例最高，國中或初中程度者（55.1%）比例最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以有觀看過的比例為多數，其中以 4 萬-未滿 5 萬元收入者（93.5%）及 6 萬元及以上收入者（93.5%）比例最高，未滿 1 萬元收入者（56.6%）比例最低。

（二）對線上共享創作影音平臺反感或不適當的內容與反應 Q72 Q73

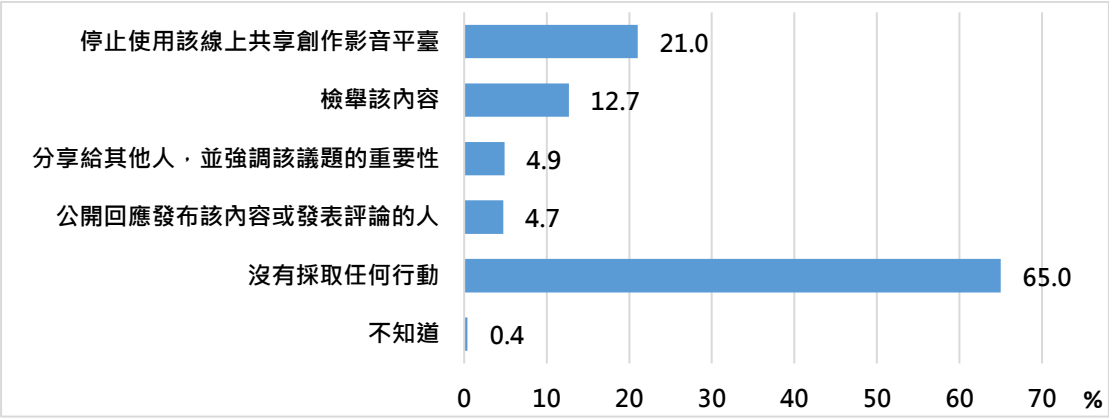
1. 整體分析

進一步詢問我國 16 歲以上民眾有觀看過線上共享創作影音平臺者，覺得反感或認為不適當的內容類型，以「內容不斷重複」(38.5%) 為多數，其次為「血腥」(31.2%)、「暴力」(30.1%)（圖 64）。接續詢問看到反感或認為不適當的內容後曾採取的行動，以「沒有採取任何行動」(65%) 為主，其次為「停止使用該線上共享創作影音平臺」(21%)、「檢舉該內容」(12.7%)（圖 65）。



Base：N=955，複選（有觀看線上共享創作影音平臺者）

圖 64　看線上共享創作影音平臺時，看到反感或不適當的內容（前十名）



Base：N=751（觀看線上共享創作影音平臺時，有看到反感或不適當內容者）

圖 65　看線上共享創作影音平臺時，看到反感或不適當內容後採取的行動

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，針對覺得反感或認為不適當的共享創作影音平臺內容，北北基地區（30.7%）、雲嘉南地區（36.4%）與宜花東地區（46.5%）以「暴力」為多數，桃竹苗地區（70.1%）、中彰投地區（37.4%）與高屏澎地區（46.3%）則以「內容不斷重複」為多數。針對看到後曾採取的行動，各地區皆以「沒有採取任何行動」為多數，其中以桃竹苗地區（81.2%）占比最高，宜花東地區（41.6%）占比最低，另外，雲嘉南地區於「停止使用該線上共享創作影音平臺」占比為 38.4%，明顯高於其他地區。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性與女性覺得反感或認為不適當的共享創作影音平臺內容，皆以「內容不斷重複」為多數，占比分別為 40.2%和 36.9%。看到後曾採取的行動，男性和女性皆以「沒有採取任何行動」為多數，比例分別為 63.2%、66.7%。

依年齡區分，各年齡層覺得反感或認為不適當的共享創作影音平臺內容皆以「內容不斷重複」為主，其中以 16-25 歲（42.4%）比例最高，26-35 歲（36.1%）比例最低。針對看到後曾採取的行動，各年齡層皆以「沒有採取任何行動」為多數，其中以 66 歲及以上（81.1%）比例最高，36-45 歲（61.1%）比例最低。

依婚姻狀況區分，針對覺得反感或認為不適當的共享創作影音平臺內容，除鰥寡/分居者（43.2%）以「血腥」占比最高外，其他婚姻狀況者皆以「內容不斷重複」為多數，其中以已婚者（39.6%）比例最高，未婚者（37.8%）比例最低。看到覺得反感或認為不適當的內容後曾採取的行動，各婚姻狀況皆以「沒有採取任何行動」為多數，其中以已婚者（68.7%）比例最高，鰥寡/分居者比例最低（50%）。另外，鰥寡/分居者於「停止使用該線上共享創作影音平臺」占比為 31.9%，明顯高於其他婚姻狀況者。

肆、傳播市場問卷調查專家焦點座談

一、 專家焦點座談會目的與討論議題

本研究於完成「傳播市場」問卷分析後，根據研究發現彙整重要議題，邀請相關領域之產學專家舉辦焦點座談會，以深入探討所得數據意涵，並對產業現況與發展趨勢提出相關建議，作為擘劃通傳市場及法規政策走向評估之參考。

一、會議時間：2024 年 7 月 31 日（三）下午 14:00-16:30

二、會議地點：台經院 201 會議室（台北市德惠街 16-8 號 2 樓）

三、與會人員（按姓氏筆劃序）：

何吉森教授（世新大學廣播電視電影學系）

許文宜教授（臺灣海洋大學共同教育中心博雅教育組）

蔡念中教授（臺灣藝術大學影音創作與數位媒體產業研究所）

戴豪君教授（世新大學智慧財產暨傳播科技法律研究所）

韓義興教授（政治大學傳播學院）

四、會議議程：

13：45～14：00	❖ 報到
14：00～14：03	❖ 主持人致詞
14：03～14：20	❖ 引言報告—「傳播市場」問卷調查初步成果報告
14：20～16：30	❖ 議題討論

五、討論議題：

（一） 線上共享創作平臺服務與規管作法

根據 113 年調查結果，我國 16 歲以上民眾超過 8 成（82%）有觀看線上共享創作影音平臺（如 YouTube、抖音 TikTok），主要觀看前三名之平臺為 YouTube（98.8%）、抖音（45.1%）及小紅書（17%），並以趣味搞笑（52.2%）、戲劇節目或電影（51.9%）等影片類型為主。然而，民眾觀看該平臺時，也看到「內容不斷重複」（38.5%）、「血腥」（31.2%）與「暴力」（30.1%）等反感或不適當的內容，且多數民眾（65%）看到後皆不採取任何行動。綜觀上述，民眾對該平臺有其依賴性，惟中資平臺抖音、小紅書也位居第二、第三名，其資料安全與演算法相關

爭議頗受國際重視。

- **問題一：**政府該如何適當介入，又同時符合民眾需求及相關產業發展？
- **問題二：**對於平臺個資運用方面，該如何因應以確保民眾免受其傷害？民眾如何了解相關個資措施及運用機制？

（二） 數位平臺與新聞媒體分潤及獎勵機制

我國 16 歲以上民眾對大型數位平臺業者（如 Facebook、Google）於平臺上提供連結或擷取新聞媒體產製之新聞內容，透過消費者點擊觀看獲取流量與廣告收益，應付費給新聞媒體之支持比例，自 112 年調查結果 44.8%提升至 113 年調查結果 54.3%；而針對數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體等意向，亦有 67.5%民眾表示支持。

- **問題一：**我國民眾對兩類議題逾五成皆表示贊同，我國應採取何種做法？是否須順應民眾期待？
- **問題二：**分潤及獎勵機制對數位平臺及新聞業者之影響？是否引發其他問題與挑戰？

（三） 假訊息來源與規管措施

根據 113 年調查結果，我國 16 歲以上民眾認為最正確（54.4%）及最公正（49.8%）新聞來源皆為電視。在獲取新聞資訊管道方面，民眾以電視（81.7%）為主，其次為網路入口網站/APP（如 Yahoo、Google、LINE TODAY 等）及社群媒體/網路論壇（如 Facebook、PTT、Dcard 等），占比分別為 50.5%和 46.8%，而假訊息管道前三名則為即時通訊（54.2%）、社群媒體/網路論壇（52.2%）及網路入口網站/APP（31.8%），顯示民眾在網路平臺獲取新聞資訊的同時，也接收到許多假訊息，且多數民眾僅依自己的知識、經驗等判斷（58.7%）其接觸之新聞資訊是否為假訊息。

- **問題一：**網路平臺為主要假訊息來源，我國是否應對其進行相關規範？若進行管制，其因應之挑戰及具體建議為何？
- **問題二：**如何保障民眾接收正確之新聞來源或相關查證機制？

二、 專家焦點座談會重點摘要

本研究根據各項討論議題，彙整與會專家學者重點及建議如下表。

（一） 線上共享創作平臺服務與規管作法

專家學者 （按姓氏筆劃序）	重點摘要
何吉森教授	● 歐盟 2018 年《視聽媒體服務指令（Audiovisual Media Services Directive, AVMSD）》已將共享創作平臺納入規管，並對其提出兒少保護、個資規範的相關要求。我國未來對於線上共享創作平臺之規範，可參酌歐盟作法或考慮將其納入《數位中介服務法》，從依法治理的角度建立完備的問責機制。 ● TikTok 現有問題，多數國家以政治意志處理而非法治角度，對 TikTok 在資安問題較 YouTube、Google 更差這點存有質疑，但其背景的敏感性及涉及選舉不實資訊等方面仍面臨挑戰。 ● NCC「網際網路傳播辦公室」對於未來共享創作平臺的規管治理為其首要挑戰。
許文宜教授	● 未來可針對線上共享平臺、社群媒體或 OTT 平臺等問題（如個資、資安及詐騙等），或大家較關注的議題與政策作進一步詢問，在政策推動上可作為更嚴謹的調查結果以提供支持。 ● 全球資安風險的趨勢下，多國政府部門出於安全考量，避免使用及下載中國大陸的產品。若從預防層面來講，處理後續法規上的調整以及運用機制，則須更新題項測量來輔助。 ● 三方詐騙和 OTT 盜版問題類似，皆難以追溯詐騙來源。詐騙在所有網路平臺上普遍存在，與特定平臺無關，數發部近日邀結 Meta、Google 推行實名制，然系統修改需要時間，數發部僅能要求其盡快提出解決方案。詐騙已成主流議題，無論哪個平臺（小紅書、TikTok 或是 Threads），政府都應該要處理詐騙，保障民眾權益。
蔡念中教授	● 以使用者的立場來看，過去有線電視以「重播頻率太高」的比例最高，現在網路、線上共享平臺也是一樣，亦有置入性行銷的問題，而現有監管措施仍有其缺陷，對於政府介入程度也須納入考量。

戴豪君教授	● 從法律的層面來看，過去 NCC 有推《網際網路視聽服務法》，針對 Netflix 等業者有其編輯權限之平臺。但在歐盟已將影音分享平臺（Video-sharing platform, VSP）納入規管，如抖音等，亦即用戶生成內容（User-Generated Content, UGC）。 ● 對於 NCC「網際網路傳播辦公室」多方利益關係人的共同架構表示支持，然其問題為，共管屬於軟法，仍須硬法確立規範。如近期制定的《詐欺犯罪危害防制條例》，對於線上網路廣告平臺、第三方平臺、電商平臺、網路連線遊戲平臺等法律定義為首次出現。
韓義興教授	● 線上共享創作平臺服務與規管作法，未來可考慮在問卷中增加資安、個資等相關內容。 ● 詐欺和兒少保護這些明確的議題在社群媒體上的規管仍不夠完善。

（二） 數位平臺與新聞媒體分潤及獎勵機制

專家學者 （按姓氏筆劃序）	重點摘要
何吉森教授	● 關於新聞媒體分潤議題，公平會認為其應保持中立，或許可訂定相關規範以協商是否違反公平交易法。亦有人提及修改著作權法、設立基金或課稅，如 Google 的「數位新聞倡議」提供三年三億新臺幣支持，對於其在數位廣告預算和透明度等問題，須考慮落地條款、談判籌碼以及是否需強制性規範。 ● 對於數位新聞倡議應給予鼓勵，但政府仍需設立規範，市調數據顯示已有民眾支持，而學界和業界如何形成共識，著作權法是否可行等方向應持續思考。現有學者提出《新聞媒體與數位平臺強制議價法草案》，可在此基礎上繼續往前，適度鼓勵業者跟這些平臺合作，最後再引進強制仲裁。

許文宜教授	● 分潤機制的核心問題在於 Google、Meta 等大型數位平臺瓜分大部分數位廣告收入，而 OTT 平臺亦是如此，臺灣民眾多訂閱境外平臺，使得業者須將著作權賣出，才可能回收成本，而臺灣的談判籌碼與他國相比，牽涉媒體影響程度與用戶數多寡。 ● 臺灣新聞媒體面臨信任度問題，Google 的「臺灣新聞數位共榮基金」雖有推動，但效果有限，其基金機制可能鼓勵到 AI 科技公司，而非處於劣勢之傳統平面媒體（如報紙、雜誌等）。業者與消費者須有其誘因，才能推動媒體議價。 ● 數位稅可能轉嫁至消費者身上，並形成政府預算受到監督，甚至可能改變新聞業原有商業模式，降低其積極性。
蔡念中教授	● 可透過使用者付費概念，進行分潤與獎勵機制。
戴豪君教授	● 歐盟要求境外業者設立法律代表，而臺灣《詐欺犯罪危害防制條例》亦針對線上廣告平臺業者規管，若以廣義定義來看，應也包含社群媒體如 Meta 等平臺。 ● 對於線上平臺的個資方面，現未針對其進行規管，僅能以個資法為著力點。亦可參酌歐盟作法，將《數位服務法》中的可信賴的舉報機制納入考量。
韓義興教授	● 調查顯示民眾對於成立基金會、分潤與獎勵機制表示支持，未來可考慮增加選項進一步詢問分潤方式。以臺灣新聞數位共榮基金會為例，其以數位轉型的積極性作為分配標準，可能影響到獲得資金的機會，這筆資金可能是維持生存所需的，而非僅僅是獎勵。 ● 歐盟《數位單一市場著作權指令（The Directive on Copyright in the Digital Single Market）》中的鄰接權並未被實務界與法規承認，而臺灣有哪些談判籌碼可與這些平臺進行協商值得深入思考。 ● 分潤機制亦須考量其公平性，對於國內仰賴免費新聞內容之產業也應納入考量。

（三） 假訊息來源與規管措施

專家學者 （按姓氏筆劃序）	重點摘要
何吉森教授	● 假訊息問題應回歸於媒體識讀和資訊素養的提升。網際網路使假訊息增長，民眾須強化對資訊辨識能力。現有治理機制雖然完備，仍應長期推動打擊措施。 ● 未來人工智慧、社群媒體守門人與詐騙問題仍比假訊息更為嚴重。
許文宜教授	● 假訊息的規管措施有待未來題目進行深入調查才能更為準確。
蔡念中教授	● 假訊息的規管需要劃分其目的性，避免對不具惡意的內容進行不必要的管制。 ● 傳統電視媒體從興盛到如今的衰退，應檢討並重視自身現階段應該有的態度。
戴豪君教授	● 假消息的主要來源為大型平臺，政府可針對其進行規管較有效率。《詐欺犯罪危害防制條例》亦針對人工智慧生成的廣告內容要求揭露，以提升透明度。 ● 除了與第三方查證機構如「MyGoPen 麥擱騙」合作外，仍須與這些大型線上平臺協商，並建立有效的共管機制。
韓義興教授	● 接觸假訊息的管道為即時通訊軟體、社群媒體。然而，數據顯示大部分的人遇到假訊息時不會採取行動，反映出人的慣性，其為明知可能存在仍慣性接受，更加突顯媒體素養的重要性。 ● 持續進行媒體素養教育仍是必須且重要的，當民眾有能力分辨時，即可產生抗藥性。 ● 社群媒體和即時通訊給予更多資訊自由，同時也帶來了挑戰，尤其在 AI 廣泛應用下，媒體素養教育和法規設立仍有其必要性。

（四） 其他建議及補充

專家學者 （按姓氏筆劃序）	重點摘要
何吉森教授	● 今年在過去一年來節目品質有改進的地方，在「節目符合時事變化」和「更具深度性或國際性的新聞報導」比例提升滿多，過去主要為「更多品質佳的戲劇」比例較高，值得給業者鼓勵的地方，而何種因素造成此現象，是否為網路關係提升能見度？或是網路素材取樣更多樣，亦有待觀察。 ● 本國自製率的相關規範仍需要整個產業的營銷通路、人才培育及資金活水等相關措施共同協助。 ● 在過去一年來節目品質更糟的地方，位居第二與第三名為「政論節目太多太吵」跟「政治偏頗報導」。顯示最近的政治紛擾日益增加，錯誤資訊氾濫，亦有公平性問題，陷入主管機關信任危機，主管機關應對其加以關注。 ● 建議可針對臺灣主要三個視訊市場：有線電視、IPTV 及 OTT TV，作跨年度收視率變化及前後比較，未來可以有更深入的調查分析報告。
戴豪君教授	● 可觀察 AI 對於整體視訊媒體發展的影響，或未來可有相關調查。
韓義興教授	● 針對調查問卷，未來可新增電視觀看動機、付費新聞為國內或國外網站、AI 與 Search GPT 對於數位平臺之影響。

伍、結論與綜合建議

一、 結論

依據 113 年傳播市場調查結果，我國 16 歲以上民眾最主要的收視來源以「有線電視」（63.5%）為主，其次為「中華電信 MOD」（20.5%）、「線上串流影音（OTT TV）」（19.8%）及「無線電視」（17.6%）。整體視訊節目內容方面，超過 8 成（80.5%）民眾時常收看的節目類型為「新聞及時事評論」，71.3%認為過去一年內的節目品質「維持原來水準」，認為「有改進」者占 15%，「更糟」者占 10.3%。認為節目品質有改進者，以「節目多樣化」（59.2%）、「節目內容符合時事變化」（43.7%）、「更多深度性或國際性的新聞報導」（43.5%）為主要改進之處；認為節目品質更糟者，主要對「重播頻率太高」（80.1%）、「政論節目太多太吵」（37.6%）和「政治偏頗報導」（35.3%）等感到不滿。另外，25.1%的民眾表示過去一年內觀看視訊節目時有看到覺得反感或認為不適當的內容，其中以「內容不斷重複」（56%）、「政治偏頗報導」（41.5%）及「暴力」（39.8%）為主，相關內容又大多來自「新聞及時事評論」（60.6%）節目。

我國 16 歲以上民眾，超過 8 成（84.1%）知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助，其中 9 成（92.9%）以上認為自己可以分辨置入性行銷或贊助內容。另外，超過 7 成（74.4%）民眾表示可接受置入性行銷、贊助或冠名贊助，19.2%則表示不接受。民眾看到置入性行銷、贊助或冠名贊助的內容，主要出現在「戲劇及電影」（80%）、「綜藝娛樂/音樂歌唱」（46%）及「美食及旅遊」（39.1%）等節目類型，看到後以「不採取行動」（57%）為大宗。又超過 6 成（68.6%）的民眾不知道新聞及兒童節目不可包含置入性行銷內容，然而進一步詢問民眾新聞及兒童節目出現置入性行銷可能造成之影響，多數認為將「誤導社會大眾」（47.8%）、「誘使消費」（45.3%）、「違反新聞客觀性」（40.1%）。

針對線上串流影音（以下簡稱 OTT TV）使用情形方面，我國 16 歲以上民眾有 33.7%曾看過「OTT TV」，主要透過「手機」（75.7%）連網觀看，其次為「智慧電視」（44.1%）與「電腦」（40.7%）。觀看的原因以「觀看時間較具彈性」（72.3%）比例最高，其次為「觀看地點較具彈性」（53.7%）、「看線上串流影音沒有廣告」（43.3%）。另外，有看過者當中，超過 5 成（58.6%）有訂閱 OTT TV 服務，且

主要透過「OTT TV 業者」（71%）訂閱，又以訂閱「Netflix」（88.8%）為多數，其次為「Disney+」（21.2%）及「friDay 影音」（4.6%）。針對僅觀看 OTT TV 者詢問，多數民眾改為觀看 OTT TV 前，原先使用的電視系統或平臺為「有線電視」（66.2%），轉至 OTT TV 的原因主要為「傳統電視服務沒有想看的電視節目」（48.2%）、「傳統電視服務廣告太多」（45.2%）、「傳統電視服務觀看時間較不具彈性」（31.7%）及「都透過網路收看影音內容」（27.8%）。

對於使用 OTT TV 時曾向業者反應之問題，我國 16 歲以上民眾多數沒有遇到問題（68.2%），有遭遇問題者則以「會員註冊/身分認證/連線登入」（7.7%）、「個資外洩」（4.6%）及「影視內容收視品質問題」（4.2%）為主。民眾認為 OTT TV 業者為保障使用者權益應採取之行動，主要包含「保障網路安全與隱私」（57.3%）、「合理的收費，不隨意變更方案」（56.1%）及「管理平臺上的內容確保不違法」（40.7%）。對於產業的規管意向上，民眾認為政府可採取的做法以「保障消費者權益」（64.5%）、「要求業者管理平臺上的內容確保不違法」（52.1%）、「要求業者公開揭露服務資訊」（42.1%）為主。

我國 16 歲以上民眾超過 7 成（74.3%）皆沒有收聽廣播（包含傳統廣播與網路廣播），有收聽傳統廣播比例為 17.8%，網路廣播比例為 4.9%，兩者皆有收聽者占 3%。最常收聽的廣播頻道以「中國廣播公司流行網」（43.7%）比例最高，其次為「警察廣播電台交通網」（34.9%）和「中國廣播公司新聞網」（24.3%），常收聽的節目類型以「新聞及時事評論」（68.2%）比例最高，其次為「綜藝娛樂/音樂歌唱」（61.3%）和「美食及旅遊」（20.6%）。播客（Podcast）收聽情形方面，僅 13.4%的民眾有收聽，86.6%沒有收聽。最常收聽的播客平臺以「Apple Podcasts」（57.2%）為主，其次為「Spotify」（31.6%）和「Google Podcasts」（13.3%），而收聽的節目類型多為「綜藝娛樂/音樂歌唱」（37.6%）、「知識及教育」（30%）和「財經股市」（21.8%）。過去一年內收聽廣播或播客節目時，超過 9 成（90.6%）的民眾沒有聽到反感或認為不適當的內容，有聽到者則以「不當語言/髒話」（43.2%）、「政治/政黨宣傳」（35.3%）和「內容不斷重複」（35%）等內容為多數，覺得反感或厭惡的節目類型以「新聞及時事評論」（43.5%）比例最高。

我國 16 歲以上民眾在獲取新聞資訊管道方面，除了以「電視」（81.7%）為主外，其次為透過「網路入口網站/App（如 Yahoo、Google、LINE TODAY 等）」，以及「社群媒體/網路論壇（如 Facebook、PTT、Dcard 等）」，占比分別為 50.5%

和 46.8%。另外，大多數民眾沒有訂閱網路新聞（95.8%），平均每月願意支付新臺幣 79 元訂閱網路新聞。針對大型數位平臺與新聞媒體分潤意向，超過 5 成（54.3%）民眾認為大型數位平臺應付費予新聞媒體，27.1%則認為不需要。關於數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體議題，超過 6 成（67.5%）民眾認為應該設立，17.6%則認為不需要。在新聞正確性及公正性方面，我國 16 歲以上民眾認為最正確（54.4%）及最公正（49.8%）的新聞來源皆為「電視」，但認為各資訊來源「都不正確」的比例達 15.7%，「都不公正」比例達 24%。

我國 16 歲以上民眾確認新聞資訊是否為假訊息的方式，超過 5 成「依自己的知識、經驗等判斷」（58.7%），其次為「與親朋好友討論」（43.3%）、「不會輕易相信，保持觀望」（36.5%）。進一步詢問會確認新聞真實性者接觸假訊息的頻率，55.7%表示「很少接觸」，「常接觸」則占 34.2%。關於接收到假訊息的管道，以「即時通訊」（54.2%）比例最高，其次為「社群媒體/網路論壇」（52.2%）、「網路入口網站/App」（31.8%）。而接觸到假訊息後多數以「不會採取任何行動」（36.6%）比例最高，其次為「不再看該則新聞」（33.8%）、「提醒親友該則新聞為假新聞」（31.8%）。

我國 16 歲以上民眾超過 8 成（82%）民眾有觀看線上共享創作影音平臺（如 YouTube、抖音 TikTok）情形，沒有觀看的比例為 18%。觀看過的線上共享創作影音平臺以「YouTube」（98.8%）占比最高，其次為「抖音 TikTok」（45.1%）、「小紅書」（17%）。觀看的線上共享創作影片類型以「趣味搞笑」（52.2%）占比最高，其次為「戲劇節目或電影」（51.9%）、「生活記事或旅遊」（50.2%）。觀看過的線上共享創作影音平臺時覺得反感或認為不適當的內容類型，以「內容不斷重複」（38.5%）、「血腥」（31.2%）及「暴力」（30.1%）為主。看到反感或認為不適當的內容後採取的行動，超過 6 成（65%）民眾以「沒有採取任何行動」為主，其次為「停止使用該線上共享創作影音平臺」（21%）及「檢舉該內容」（12.7%）。

二、 綜合建議

本章節綜合建議係彙整「113 年傳播市場調查結果報告」資料、「113 年通訊傳播市場報告」中國際通傳產業發展趨勢、我國供給面資料統計，以及傳播市場專家焦點座談意見，提出建議如下。

（一） 確立 OTT TV 清晰規範，透過扶植措施與適當監理強度提升本土業者能見度

依據今（113）年度調查結果，觀察有看過 OTT TV 之民眾，以 26-35 歲有看過者比例為最高（63%）；然而短影音的崛起，使 16-25 歲族群注意力轉移，於 OTT TV 有減少觀看現象。而在付費訂閱情形中，亦以 26-35 歲比例最高，於 113 年回升至 37.1%。顯示 OTT TV 主要觀看與付費之族群皆為 26-35 歲者，此外，多數民眾（73.5%）僅付費訂閱 1 個 OTT TV，其付費訂閱方案以「月租單一帳號/裝置方案」（32.9%）為主。

在 OTT TV 百家爭鳴的時代下，業者相繼以混和內容模式、綑綁服務策略維持原有用戶與提升用戶黏著度，然而，根據國際市調機構凱度洞察（Kantar Insights）於 2024 年 5 月 2 日發布「隨選娛樂（Entertainment on Demand, EoD）」報告 指出，德國與澳洲取消訂閱及轉換業者比例增加，原因皆是為節省費用及消費者產生訂閱疲勞現象；隨著有線電視普及率下降，電視頻道業者開始轉往網路發展，免費廣告串流電視（Free Ad-Supported Streaming TV, FAST）興起，FAST 為不需登入且完全免費使用，類似網路有線電視，建構多種頻道，無法選擇特定節目，惟觀看一定時間後須觀看廣告，不可跳過，雖目前仍以國外為主流，於我國尚未普遍，然未來我國觀眾是否會轉移注意力於 FAST 服務仍有待觀察。

我國 OTT TV 業者面臨之挑戰即是難以與境外業者抗衡，為扶植我國業者，政府除跨部會合作，掌握市場運作模式，亦從《網際網路視聽服務法》草案將業者自願登記制改採行為管理，並設計層級化應盡義務，對於劃分符合一般義務或特別義務的業者標準，建議政府可參酌歐盟作法，維護本土影視內容，要求大型隨選視訊服務業者須提供一定比例之本土影視內容，或針對數位平臺業者訂立明

確定義，詳明不同層級業者所需負擔之最小義務，修法方向應會同產、官、學、研各界，做進一步研析討論，細緻化監理項目；並且，政府在賦予 OTT TV 業者義務責任的同時，亦須兼顧產業補助及獎勵政策，基於我國 OTT 本土業者數量眾多但規模較小，亦須將規範強度與適用對象一併納入監管措施考量，避免限制產業發展能量，對於未來建構我國 OTT TV 市場機制發展，將有所助益。

（二） 社群平臺個資與假訊息隱憂，提升產業自律與他律強度

依據今（113）年度調查結果，逾 8 成民眾有觀看線上共享創作影音平臺（如 YouTube、抖音 TikTok），主要觀看前三名之平臺為 YouTube（98.8%）、抖音（45.1%）及小紅書（17%），顯見中資平臺亦為民眾所主要觀看之平臺，其中抖音爭議不斷，被國際多個國家認為具有侵害用戶隱私、資料安全、國安風險及龐大演算法影響力。印度最早於 2020 年宣布禁令封鎖 TikTok，歐盟部分國家、英國、加拿大，以及少數中東國家則限制政府單位電子設備安裝、使用 TikTok（表 15）。

表 15 國際主要國家對 TikTok 規管措施

國家	內容概述
印度	● 印度政府指控包含 TikTok 等 59 個應用程式將危及印度主權完整性、國家安全與公共秩序，並質疑其資料蒐集與處理方法涉及資料安全和隱私問題，故依據《資訊科技法（The Information Technology Act）》採取禁用命令[6]，全國禁用 TikTok。
美國	● 美國國會於 2022 年 12 月 23 日通過「政府設備禁用 TikTok 法案（No TikTok on Government Devices Act）」，前總統 Donald Trump 於同年 12 月 30 日簽署該法案，禁止所有聯邦政府電子設備下載與使用 TikTok，並要求所有已下載者移除 TikTok[7] ● 美國總統 Joe Biden 於 2024 年 4 月 24 日簽署一項綜合性法案《2024 國家安全法案（National Security Act,

[6] PIB, 2020. Government Bans 59 mobile apps which are prejudicial to sovereignty and integrity of India, defence of India, security of state and public order. https://pib.gov.in/PressReleseDetailm.aspx?PRID=1635206

[7] Forbes, 2022. Congress Passes Bill To Ban TikTok From Federal Devices. https://www.forbes.com/sites/tylerroush/2022/12/23/congress-passes-bill-to-ban-tiktok-from-federal-devices/?sh=2209877b5bf3

	2024)》，其中的《保護美國免受外敵應用程式控制法案（Protecting Americans from Foreign Adversary Controlled Applications Act)》[8]，要求 TikTok 中國大陸母公司字節跳動（ByteDance）出售其美國業務，如未於 2025 年 1 月前出售恐導致 TikTok 於美國應用程式商店下架 ● 美國各州政府自 2019 起以州法限制公部門資訊設備或公家核配設備下載、瀏覽 TikTok，截至 2024 年 3 月，已有 39 個州施行相關禁用法律[9]
加拿大	● 加拿大政府依據《數位服務政策（Policy on Service and Digital)》，為保護政府機構網路安全及資料風險，加拿大財政部部長於 2023 年 2 月 28 日發表聲明，宣布禁止所有政府部門之設備下載 TikTok，並移除及封鎖 TikTok[10]。
英國	● 英國內閣辦公室（Cabinet Office）於 2023 年 3 月 16 日宣布 39，禁止所有政府部門之設備下載 TikTok，並同時封鎖[11]。
歐盟部分國家	● 法國[12]、奧地利[13]、比利時[14]與丹麥[15]等國，因考量資安風險，明定規範禁止公務人員或其機構員工於公務設備使用或安裝 TikTok。
阿富汗	● 阿富汗塔利班政府於 2022 年 4 月 21 日發布內閣決定，旨在認為 TikTok 內容汙穢有違伊斯蘭律法，並有誤導年輕一代之嫌，因此下令禁止民眾使用該社群媒

[8] Congress.Gov, H.R.7521 - Protecting Americans from Foreign Adversary Controlled Applications Act. https://www.congress.gov/bill/118th-congress/house-bill/7521

[9] Forbes, 2024. These 39 States Already Ban TikTok From Government Devices. https://www.forbes.com/sites/caileygleeson/2024/03/12/these-39-states-already-ban-tiktok-from-government-devices/?sh=50989edb6705

[10] Government of Canada, 2023. Statement by Minister Fortier announcing a ban on the use of TikTok on government mobile devices. https://www.canada.ca/en/treasury-board-secretariat/news/2023/02/statement-by-minister-fortier-announcing-a-ban-on-the-use-of-tiktok-on-government-mobile-devices.html

[11] GOV.UK, 2023. TikTok banned on UK government devices as part of wider app review. https://www.gov.uk/government/news/tiktok-banned-on-uk-government-devices-as-part-of-wider-app-review

[12] Al Jazeera, 2023. France bans 'recreational' use of TikTok, Twitter, Instagram. https://www.aljazeera.com/news/2023/3/25/france-bans-tiktok-on-work-phones-of-civil-servants

[13] Reuters, 2023. Austria to join countries banning TikTok from government phones. https://www.reuters.com/world/europe/austria-join-countries-banning-tiktok-government-phones-2023-05-10/

[14] Reuters, 2023. Belgium bans TikTok from federal government work phones. https://www.reuters.com/technology/belgium-bans-tiktok-federal-government-work-phones-2023-03-10/

[15] AP, 2023. Danish defense ministry bans TikTok on employee work phones. https://apnews.com/article/denmark-tiktok-ban-defense-ministry-c3f434fa46401ea93329e1f5cb132432

	體[16]。
巴基斯坦	● 巴基斯坦電訊管理局（Pakistan Telecommunication Authority, PTA）自 2020 年起多次對 TikTok 頒布短暫禁令[17]，旨在認為平臺上存在不適宜的內容且無法刪除。惟 TikTok 於 2021 年 11 月 20 日第 4 次封鎖令提出保證將遏制不當內容的前提下，巴基斯坦解除對 TikTok 的禁令[18]。
索馬利亞	● 索馬利亞通訊部（The Ministry of Communications）於 2023 年 8 月 20 日宣布禁止 TikTok，並下令網路服務供應商於 8 月 24 日前須實施禁令，否則將面臨司法處置[19]。

資料來源：本報告彙整。

我國數發部與警政署、法務部、金管會與衛福部建立直接溝通管道，針對 TikTok 平臺上的違法行為，以快速通道機制進行即時通報與處理 ；亦針對公部門資通設備與所屬場域頒布相關禁令，為避免機敏公務資訊洩漏，公部門場域皆禁止使用中國大陸廠牌之資通訊產品，亦即 TikTok、小紅書之軟體皆不得使用。

[16] Arabnews, 2022. Afghanistan sets out to ban TikTok, PUBG this year. https://www.arabnews.pk/node/2166491/media

[17] RFI，2021。TikTok 第四次在巴基斯坦被禁。 https://www.rfi.fr/tw/%E5%9C%8B%E9%9A%9B/20210721-tiktok%E7%AC%AC%E5%9B%9B%E6%AC%A1%E5%9C%A8%E5%B7%B4%E5%9F%BA%E6%96%AF%E5%9D%A6%E8%A2%AB%E7%A6%81

[18] 香港 01，2021。巴基斯坦法院撤銷禁令 TikTok 恢復運作。 https://www.hk01.com/%E5%8D%B3%E6%99%82%E5%9C%8B%E9%9A%9B/646123/%E5%B7%B4%E5%9F%BA%E6%96%AF%E5%9D%A6%E6%B3%95%E9%99%A2%E6%92%A4%E9%8A%B7%E7%A6%81%E4%BB%A4-tiktok%E6%81%A2%E5%BE%A9%E9%81%8B%E4%BD%9C

[19] 中央社，2023。憂恐怖分子利用 TikTok 進行宣傳 索馬利亞祭禁令。 https://www.cna.com.tw/news/aopl/202308210020.aspx

我國通傳會提出之《網際網路視聽服務法》草案，僅納入線上串流服務平臺（如 Netflix 等），並未將線上共享創作影音平臺列入規管，然歐盟《數位服務法》已將 YouTube、抖音等皆納入規管範圍，並提出兒少保護與個資規範相關要求，建議政府可參酌歐盟作法，考量對數位平臺的問責機制。至於我國教育場所與關鍵基礎設施機構，是否適性禁用 TikTok 與相關措施，仍有待政府持續觀察，考量法規制定之適法性與可行性進行評估。對於平臺上個資隱憂，政府可再進行深入調查，透過量化與質化方式，了解民眾想法，再對現行法規研擬調整規範，維護用戶權益。

網際網路的快速發展，亦加諸假訊息與假新聞氾濫問題，根據 113 年調查顯示，有接觸過假訊息之民眾，其接觸管道主要以「即時通訊」（54.2%）為主，其次為「社群媒體/網路論壇」（52.2%）與「網路入口網站/App」（31.8%），顯見社群平臺為主要假訊息來源之處。

我國臺北市電腦公會早於 2019 年 6 月發布《不實訊息防制業者自律實踐準則》，Meta、Google、LINE、Yahoo 奇摩及批踢踢實業坊等多個數位平臺共同響應簽署，亦有民間機構如台灣事實查核中心、MyGoPen 等致力協助民眾識別與查證假訊息。建議政府可透過信賴管道主動釋出正確資訊，並投入更多資源推動媒體素養相關教育，適時與學術界或民間組織合作，強化民眾對於網路資訊真實性之辨別能力，提升全民媒體素養能力。

網際網路無遠弗屆，其監理制度為全球須齊力面對之議題，與傳統廣電管制不同，須建構多方利害關係人的參與機制，持續與相關業者、公民團體與專家學者對話，研擬治理共識。針對不同議題如扶植境內 OTT 平臺業者、社群平臺內容審核、假訊息與非法內容監管等，須彈性調整各利害關係人的角色與責任，制定流程與決策程序應透明與開放，秉以公平、公正與公開原則，同時透過獨立審查機制建立當責。另一方面，也須重視國際合作，並持續關注國際主要國家之作法，與各國主管機關、民間團體建立全球夥伴關係，盼能共同建立安全且信賴的網路環境，為維護數位人權共同努力。

附件一　傳播市場調查問卷

【開場白】

您好，我是台灣經濟研究院的訪問員，我們是接受國家通訊傳播委員會(NCC）的委託，正在進行有關全國通訊傳播市場發展概況與趨勢的訪問工作，想請教您一些問題，若填答不知道或拒答達一定比例，則終止訪問，完整填完問卷後我們會致贈 100 元禮券以答謝您的幫忙。

您的寶貴意見對我國通訊傳播產業發展具有非常重要的意義，所有訪問資料都只作為整體分析之用，絕不會將您個人資料洩漏給他人。請問您是否有意願接受我們的訪問？

查證電話：國家通訊傳播委員會　　（02）3343-8154 何先生

台灣經濟研究院　　（02）2586-5000 分機 134 劉小姐

（系統設定紀錄項目）

訪問地點	訪問日期	訪問開始時間	訪問結束時間	訪員編號
_____縣市 _____鄉鎮市區 _____村里	113 年　月　日	時　　分	時　　分	

（請紀錄受訪者的稱呼方式：_____）

（訪問開始前，訪員務必唸出本句）我們想先請教您一些問題

S1.　請問您的居住地？_____（過濾題，由訪員確認）

S2.　請問您的戶籍地？_____（過濾題，由訪員確認）

Q1. 請問您的出生年次是？（過濾題，由訪員確認，拒答此題則終止訪問）

民國_____年　　（98）拒答

Q2. 請問您的性別是？（請訪員自行記錄）

（01）男　　（02）女

【家中收視來源及觀影設備使用情形】

【所有受訪者】

Q3. 請問您在住處可以收看哪些電視節目系統或平臺？（複選）

（01）無線電視

（02）有線電視（第四臺）

（03）中華電信MOD

（04）線上串流影音（OTT TV，例如friDay影音、Netflix，不包含YouTube）

（90）不可以收看任何電視節目系統或平臺【跳答Q24】

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道【跳答Q24】

※註：「住處」指一個月內居住時間最長之場所

【Q3選（01）～（04）、（94）者】

Q4. 請問您最主要的收視來源？（單選）

（01）無線電視

（02）有線電視（第四臺）

（03）中華電信MOD

（04）線上串流影音（OTT TV）

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

※註：Q3（01）~（04）、（94）選項僅選一項者，此題不問，自動將Q3答案帶入

【Q3選（02）、（03）者】

Q5. 請問您住處有沒有搭配購買由同一業者提供的影視服務組合？（複選）

（01）中華電信寬頻上網+中華電信MOD

（02）中華電信寬頻上網+線上串流影音服務（OTT TV）

（03）中華電信寬頻上網+中華電信MOD +線上串流影音服務（OTT TV）

（04）有線電視寬頻上網+有線電視（第四臺）

（05）有線電視寬頻上網+線上串流影音服務（OTT TV）

（06）有線電視（第四臺）+線上串流影音服務（OTT TV）

（07）有線電視寬頻上網+有線電視（第四臺）+線上串流影音服務（OTT TV）

（08）行動寬頻＋線上串流影音服務（OTT TV）

（90）都沒有

（96）不知道

※註：Q3沒有選（02）者，Q5不可選（04）~（07）；Q3沒有選（03）者，Q5不可選（01）、（03）；Q3沒有選（04）者，Q5不可選（02）~（03）、（05）~（08）

※註：行動寬頻包含手機4G、5G上網服務。

【有線電視收看行為】

【Q3 選（02）者】

Q6. 請問您住處除了訂閱有線電視（第四臺）服務的基本頻道外，有沒有加購哪些頻道？（複選）

（01）加購運動頻道

（02）加購電影頻道

（03）加購高畫質頻道

（04）加購鎖碼頻道

（90）沒有加購其他頻道

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q3 選（02）者】

Q7. 請問您住處使用過有線電視（第四臺）哪些加值服務？（複選）

（01）錄製節目	（02）暫停節目	（03）回播電視節目
（04）購物	（05）隨選視訊	（06）多螢觀看
（07）節目分級管理	（08）畫質切換	（09）語言切換
（10）護眼模式	（11）收聽音樂	（12）股市資訊
（13）天氣查詢	（14）發票對獎	（15）卡拉OK
（16）健康照護	（17）交通查詢	（18）遊戲館
（19）轉帳繳費	（20）智慧保全	

（21）遠端家電操控　　（22）遠端監控　　（23）電子書

（90）以上都沒有

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q7 選（01）~（23）、（94）者】

Q8. 您對有線電視提供的加值服務滿意度？（1表示非常不滿意，10表示非常滿意。）

_____（請填等距尺度1-10）　　（96）不知道

【中華電信 MOD 收看行為】

【Q3 選（03）者】

Q9. 請問您住處有訂閱中華電信MOD的哪些服務方案？（複選）

（01）組合頻道套餐

（02）單頻訂閱

（03）自選餐

（04）隨選影片-包月影片（如電影199、卡通199）

（05）隨選影片-單點電影

（06）加值服務（TV APP、音樂、遊戲、智慧生活）

（90）僅支付平臺服務費（89元）未作任何加購

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q3 選（03）者】

Q10.　請問您住處使用過中華電信MOD哪些加值服務？（複選）

（01）錄製節目

（02）暫停節目

（03）回播電視節目

（04）購物

（05）隨選視訊

（06）多螢觀看

（07）空中幼兒園

（08）家庭櫃員機

（09）聲控助理

（10）中華健康雲

（11）天氣查詢

（12）帳單繳費

（13）發票對獎

（14）收聽音樂

（15）歡唱坊

（16）交通查詢

（17）遊戲館

（18）股市資訊

（19）遠端家電操控

（20）遠端監控

（21）電子書

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（90）以上都沒有

（96）不知道

【Q10 選（01）~（21）、（94）者】

Q11.　您對 MOD 提供的加值服務滿意度？（1 表示非常不滿意，10 表示非常滿意。）

_____（請填等距尺度1-10）　　（96）不知道

【電視收視行為與感受】

【Q3 選（01）～（03）者】

Q12.　請問您最常收看視訊內容（無線電視、有線電視、中華電信MOD）的時段有哪些？（複選）

（01）0至1時　　（02）1至2時

（03）2至3時　　（04）3至4時

（05）4至5時　　（06）5至6時

（07）6至7時　　（08）7至8時

（09）8至9時　　（10）9至10時

（11）10至11時　　（12）11至12時

（13）12至13時　　（14）13至14時

（15）14至15時　　（16）15至16時

（17）16至17時　　（18）17至18時

（19）18至19時　　（20）19至20時

（21）20至21時　　（22）21至22時

（23）22至23時　　（24）23至0時

（96）不知道

【Q3 選（01）～（03）者】

Q13.　承上題，請問您時常收看哪些節目類型？（複選）

（01）新聞及時事評論

（02）財經股市

（03）購物銷售

（04）美食及旅遊

（05）綜藝娛樂/音樂歌唱

（06）戲劇及電影

（07）動漫及電玩

（08）家庭生活及兒童

（09）體育賽事

（10）醫療保健

（11）文化藝術

（12）知識及教育

（13）宗教命理

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q3 選（01）～（03）者】

Q14.　就您的看法，在過去一年內，您收看的節目品質有沒有改進？（單選）

（01）有改進　　（02）更糟【跳答Q16】

（03）維持原來水準【跳答Q17】

（96）不知道【跳答Q17】

【Q14 選（01）者】

Q15.　您認為所收看的節目在過去一年內哪些地方有改進？（複選）

（01）節目多樣化

（02）更多品質佳的戲劇

（03）節目內容更有趣或更具娛樂性

（04）提供更多或品質更好的電影

（05）節目內容符合時事變化

（06）更多針對特定族群之節目（如兒童、年輕人或不同族群等）

（07）更優質的藝人（包含主持人、戲劇演員等）

（08）更多深度性或國際性的新聞報導

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q14 選（02）者】

Q16.　您認為所收看的節目在過去一年內哪些地方變得更糟？（複選）

（01）重播頻率太高　　（02）缺乏多樣性

（03）播出集數過多、拖戲　（04）太多置入性行銷

（05）國際新聞太少　　（06）太多不雅的語言

（07）太多與性相關的內容（包含語言或動作性暗示）

（08）劇情太差、過於離譜　（09）太多暴力內容

（10）太多裸露鏡頭　　（11）政論節目太多太吵

（12）侵犯隱私　　（13）政治偏頗報導

（14）歧視言論

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【電視節目置入性行銷及贊助】

【Q3 選（01）~（03）者】

Q17.　請問您知不知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助？（單選）

（01）知道　　（02）不知道【跳答Q24】

※註：「冠名贊助」指在節目名稱加上贊助者的產品、服務、商標或品牌等的圖示或名稱；「置入性行銷」指節目中刻意將想要行銷的商品、服務或商標品牌融入節目內容，例如靜態擺放並特別給予鏡頭畫面，或安排劇情橋段介紹融入情節。

【Q17 選（01）者】

Q18.　請問您可不可以判斷電視節目內容是否為置入性行銷、贊助或冠名贊助？（單選）

（01）可以

（02）不可以【跳答Q20】

（96）不知道【跳答Q20】

【Q18 選（01）者】

Q19.　請問您曾於哪些電視節目類型看過置入性行銷、贊助或冠名贊助？（複選）

（01）新聞及時事評論

（02）財經股市

（03）購物銷售

（04）美食及旅遊

（05）綜藝娛樂/音樂歌唱

（06）戲劇及電影

（07）動漫及電玩

（08）家庭生活及兒童

（09）體育賽事

（10）醫療保健

（11）文化藝術

（12）知識及教育

（13）宗教命理

（90）都沒看過

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q17 選（01）者】

Q20.　請問您對電視節目置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度？（單選）

（01）可以接受

（02）尚可接受

（03）不太能接受

（04）無法接受

（05）無所謂，沒意見

（96）不知道

【Q17 選（01）者】

Q21.　請問您知不知道《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》規定新聞節目、兒童節目不可包含置入性行銷？（單選）

（01）知道　　（02）不知道

【Q17 選（01）者】

Q22.　請問您在新聞節目或兒童節目看到置入性行銷後採取哪些行動？（複選）

（01）轉臺

（02）向電視臺反應

（03）向主管機關反應

（04）抵制購買該產品

（05）購買該產品

（06）搜尋該產品相關資訊

（07）向他人分享該產品資訊

（90）不採取行動

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q17 選（01）者】

Q23.　請問您認為若新聞節目有置入性行銷，有哪些影響？（複選）

（01）違反新聞客觀性

（02）降低新聞公信力

（03）誤導社會大眾

（04）誘使消費

（05）影響選舉

（90）沒有影響

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【線上串流影音收看行為】

【所有受訪者】

Q24.　請問您有沒有看過OTT TV（含付費、免付費，如friDay影音、Netflix、LINE TV，不包括YouTube）？（單選）

（01）有　　（02）沒有【跳答Q42】

※註：Q3選（04）者此題不問，自動帶入（01）答案

【Q24 選（01）者】

Q25.　請問您透過哪些裝置觀看？（複選）

（01）智慧電視

（02）電腦

（03）手機

（04）平板

（05）電視遊樂器

（06）無線網路多媒體機上盒（例如：小米盒子、Apple TV、Google Chromecast）

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q24 選（01）者】

Q26.　請問您觀賞的原因有哪些？（複選）

（01）錯過電視首播

（02）在電視臺、廣播、報紙或雜誌等媒體有討論或介紹

（03）家人或朋友推薦

（04）社群媒體或即時通訊推薦

（05）觀看時間較具彈性

（06）觀看地點較具彈性

（07）看線上串流影音沒有廣告（不想看廣告）

（08）線上串流影音內容比電視頻道更有吸引力

（09）線上串流影音有提供部分免費內容

（10）收看特定影音內容

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q24 選（01）者】

Q27.　請問您平均每週觀看OTT TV時間大約是幾小時？

（94）_____小時（輸入0～168數值）

（96）不知道

【Q24 選（01）者】

Q28.　請問您目前有沒有付費訂閱OTT TV？（單選）

（01）有

（02）沒有

（96）不知道

※註：Q5選（02）、（03）、（05）、（06）、（07）、（08）者，此題不可選（02）、（96）

【Q28 選（01）者】

Q29.　請問您每月支付多少費用訂閱OTT TV？

（94）_____元（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q28 選（01）者】

Q30.　請問您同時付費訂閱幾個OTT TV？（單選）

（01）只有1個

（02）2個

（03）3個

（04）4個以上（包含4個）

（96）不知道

【Q28 選（01）者】

Q31.　請問您付費訂閱OTT TV的服務方案有哪些？（複選）

（01）月租單一帳號/裝置方案

（02）月租多帳號/裝置方案

（03）季租單一帳號/裝置方案

（04）季租多帳號/裝置方案

（05）年租單一帳號/裝置方案

（06）年租多帳號/裝置方案

（07）單片付費方案

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q28 選（01）者】

Q32.　請問您透過哪些業者付費訂閱OTT TV？(複選)

（01）　有線電視（第四臺）業者

（02）　電信業者

（03）　OTT TV業者

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道 【跳答Q36】

※註：Q5選（05）、（06）、（07）者，此題必選但不限於（01）；Q5選（02）、（03）者，此題必選但不限於（02）；Q5選（02）、（03）、（05）、（06）、（07）、（08）者，此題不可選（96）

【Q32 選（01）者】

Q33.　請問您付費訂閱哪些有線電視(第四臺)業者提供的OTT TV？(複選)

（01）myVideo　（02）friDay影音

（03）LiTV　（04）KKTV

（05）CatchPlay＋　（06）LINE TV

（07）Disney+　（08）HBO GO

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q32 選（02）者】

Q34.　請問您付費訂閱哪些電信業者提供的OTT TV？（複選）

（01）myVideo　（02）friDay影音

（03）Hami Video　（04）LiTV

（05）KKTV　（06）CatchPlay+

（07）Netflix　（08）Disney+

（09）HBO GO

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q32 選（03）者】

Q35.　請問您付費訂閱哪些OTT TV業者提供的服務？（複選）

（01）myVideo　（02）friDay影音

（03）Hami Video　（04）LiTV

（05）KKTV　（06）公視+

（07）Vidol　（08）CatchPlay ＋

（09）LINE TV　（10）Netflix

（11）Disney+　（12）HBO GO

（13）Amazon Prime Video

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q24 選（01）者】

Q36.　請問您曾使用過哪些OTT TV功能？（複選）

（01）重（隨）看節目服務

（02）額外計次付費的線上節目或電影

（03）包月的線上節目或影音頻道

（04）免費的節目或線上影音頻道

（05）多螢觀看（同一帳號可以透過不同裝置觀看影音內容）

（06）跨螢續看（於不同裝置接續播放中斷的影音內容）

（07）下載離線觀看

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q3 只有選（04）者】

Q37.　請問您原先是收看何種電視節目系統或平臺，改為觀看OTT TV（含付費、免付費）？（複選）

（01）無線電視

（02）有線電視（第四臺）

（03）中華電信MOD

（90）原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺【跳答Q39】

（94）其他_____（訪員請紀錄）

【Q37 選（01）～（03）、（94）者】

Q38.　承上題，請問您改為觀看OTT TV的原因有哪些？（複選）

（01）都透過網路收看影音內容

（02）傳統電視服務收訊不佳

（03）傳統電視服務沒有想看的電視節目

（04）傳統電視服務收費太高

（05）傳統電視服務廣告太多

（06）傳統電視服務觀看時間較不具彈性

（07）傳統電視服務觀看地點較不具彈性

（08）對傳統電視系統客服不滿意

（09）很少收看傳統電視服務

（10）家人決定的

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q24 選（01）者】

Q39. 請問您使用OTT TV服務時曾向業者反應哪些問題？(複選)

（01） 會員註冊/身分認證/連線登入

（02） 介面功能使用方式

（03） 修改/刪除個人資料

（04） 個資外洩

（05） 影視內容收視品質問題（如字幕錯誤、影片畫質/音訊問題、集數或類別錯誤）

（06） 有疑慮之影視內容（如分級錯誤、版權問題、不實資訊）

（07） 合約/收費問題（如未經同意自動續約、收費記錄錯誤、扣款錯誤、未經授權的收費）

（08） 更換合約內容

（09） 解約或退訂閱

（10） 要求設立客服專線

（11） 客服專線無人接聽

（90）都沒有遇到問題

（94） 其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道/沒意見

【Q24 選（01）者】

Q40. 請問您認為OTT TV業者應採取哪些行動保障使用者權益？（複選）

（01）公開揭露服務資訊（如服務條款、個資保護申明等）

（02）管理平臺上的內容確保不違法（如兒少保護、內容分級等）

（03）訂定自律行為準則及建立協同自律機制（如業者自律準則、成立自律組織相互監督）

（04）保障網路安全與隱私（如履行個資保護義務）

（05）增加更多我國本地影視內容供觀眾選擇，並提升本國製作能量

（06）合理的收費，不隨意變更方案

（07）設置客服專線並及時處理消費者投訴或建議

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道/沒意見

【Q24 選（01）者】

Q41.　請問您認為政府可採取哪些措施適度規定管制OTT TV？（複選）

（01）　要求業者公開揭露服務資訊（如服務條款、個資保護申明等）

（02）　要求業者管理平臺上的內容確保不違法(如兒少保護、內容分級等）

（03）　要求業者訂定自律行為準則及建立協同自律機制

（04）　保障消費者權益（如建立消費爭議處理程序）

（05）　協助或要求業者製播更多我國本地影視內容

（06）　除商業登記外，額外要求業者註冊登記，申報營業資訊(如使用者數量、營業額、使用流量、自製或合製之我國內容比例）

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道/沒意見

【廣播收聽行為】

【所有受訪者】

Q42.　請問您有沒有收聽傳統廣播或網路廣播？（單選）

（01）僅收聽傳統廣播

（02）僅收聽網路廣播

（03）傳統廣播與網路廣播都有收聽

（90）都沒有收聽【跳答Q46】

※註：網路廣播意指藉由網際網路傳輸，將廣播節目播放給網路使用者收聽之廣播電臺。

【Q42 選（01）～（03）者】

Q43.　請問您最常收聽傳統廣播、網路廣播的時段有哪些？（複選）

（01）0至1時　　（02）1至2時

（03）2至3時　　（04）3至4時

（05）4至5時　　（06）5至6時

（07）6至7時　　（08）7至8時

（09）8至9時　　（10）9至10時

（11）10至11時　　（12）11至12時

（13）12至13時　　（14）13至14時

（15）14至15時　　（16）15至16時

（17）16至17時　　（18）17至18時

（19）18至19時　　（20）19至20時

（21）20至21時　　（22）21至22時

（23）22至23時　　（24）23至0時

（96）不知道

【Q42 選（01）～（03）者】

Q44.　請問您最常收聽傳統廣播、網路廣播哪些頻道？（複選）

（01）中廣流行網　　（02）中廣新聞網

（03）中廣音樂網　　（04）警廣全國交通網

（05）好事989　　（06）飛碟電台

（07）港都電台　　（08）正聲廣播電台

（09）愛樂電台　　（10）亞洲電台

（11）漢聲廣播電台　　（12） 飛揚電台

（13）NEWS98　　（14）ICRT

（15）大眾（Kiss Radio）電台

（16）國立教育廣播電臺　（17）原住民族廣播電台

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q42 選（01）～（03）者】

Q45.　請問您時常收聽的傳統廣播、網路廣播節目類型？（複選）

（01）新聞及時事評論

（02）財經股市

（03）美食及旅遊

（04）綜藝娛樂/音樂歌唱

（05）廣播劇

（06）戲劇及電影評論

（07）動漫及電玩評論

（08）家庭生活及兒童

（09）體育賽事

（10）醫療保健

（11）文化藝術

（12）知識及教育

（13）宗教命理

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【所有受訪者】

Q46.　請問您有沒有收聽播客（Podcast）？（單選）

（01）有　　（02）沒有【跳答Q50】

※註：播客意旨透過行動裝置或電腦播放數位音頻內容的網路廣播節目，播客具有隨選隨播的特性，不需線上Live收聽，可下載存取內容離線使用。

【Q46 選（01）者】

Q47.　請問您最常收聽播客（Podcast）的時段有哪些？（複選）

（01）0至1時　　（02）1至2時

（03）2至3時　　（04）3至4時

（05）4至5時　　（06）5至6時

（07）6至7時　　（08）7至8時

（09）8至9時　　（10）9至10時

（11）10至11時　　（12）11至12時

（13）12至13時　　（14）13至14時

（15）14至15時　　（16）15至16時

（17）16至17時　　（18）17至18時

（19）18至19時　　（20）19至20時

（21）20至21時　　（22）21至22時

（23）22至23時　　（24）23至0時

（96）不知道

【Q46 選（01）者】

Q48.　請問您最常透過哪些播客（Podcast）平臺收聽節目？（複選）

（01）Apple Podcasts　（02）Google Podcasts

（03）KKBOX　（04）Spotify

（05）SoundOn　（06）Firstory

（07）RedCircle　（08）Soundcloud

（09）Buzzsprout

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q46 選（01）者】

Q49.　請問您時常收聽的播客（Podcast）節目類型？（複選）

（01）新聞及時事評論

（02）財經股市

（03）美食及旅遊

（04）綜藝娛樂/音樂歌唱

（05）廣播劇

（06）戲劇及電影評論

（07）動漫及電玩評論

（08）家庭生活及兒童

（09）體育賽事

（10）醫療保健

（11）文化藝術

（12）知識及教育

（13）宗教命理

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【視訊/廣播節目視聽感受】

【Q3 選（01）～（03）】

Q50.　請問您在過去一年內觀看視訊節目（含無線電視、有線電視、中華電信MOD等)時，有沒有看到令您覺得反感或認為不適當的內容？(單選）

（01）有　　（02）沒有【跳答Q54】

【Q50 選（01）者】

Q51.　請問您看到哪些內容讓您覺得反感或認為不適當？（複選）

（01）色情

（02）暴力

（03）血腥

（04）驅邪/超自然現象

（05）不當語言/髒話

（06）裸露/秀出身體

（07）侵犯隱私/不尊重他人隱私

（08）內容不斷重複

（09）政治/政黨宣傳

（10）歧視言論

（11）政治偏頗報導

（12）錯誤報導

（13）節目過多置入性行銷或贊助

（14）過多網路爆料影片

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q50 選（01）者】

Q52.　請指出讓您覺得反感或厭惡的視訊節目類型有哪些？（複選）

（01）新聞及時事評論

（02）財經股市

（03）購物銷售

（04）美食及旅遊

（05）綜藝娛樂/音樂歌唱

（06）戲劇及電影

（07）動漫及電玩

（08）家庭生活及兒童

（09）體育賽事

（10）醫療保健

（11）文化藝術

（12）知識及教育

（13）宗教命理

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q50 選（01）者】

Q53.　請問您看到反感或厭惡的視訊節目後會採取哪些行動？（複選）

（01） 轉臺

（02） 關掉電視

（03） 向他人抱怨

（04） 繼續看/不會有任何反應

（05） 向電視臺或節目負責人反應

（06） 向主管機關投訴

（94） 其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q42 選（01）～（03）者，或 Q46 選（01）者】

Q54.　請問您在過去一年內收聽傳統廣播、網路廣播或播客（Podcast）節目時，有沒有聽到令您覺得反感或認為不適當的內容？（單選）

（01）有　　（02）沒有【跳答Q58】

【Q54 選（01）者】

Q55.　請問您聽到哪些內容讓您覺得反感或認為不適當？（複選）

（01）色情

（02）暴力

（03）驅邪/超自然現象

（04）不當語言/髒話

（05）侵犯隱私/不尊重他人隱私

（06）內容不斷重複

（07）政治/政黨宣傳

（08）歧視言論

（09）政治偏頗報導

（10）錯誤報導

（11）節目過多置入性行銷或贊助

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q54 選（01）者】

Q56. 請指出讓您覺得反感或厭惡的廣播/播客節目類型有哪些？（複選）

（01）新聞及時事評論

（02）財經股市

（03）美食及旅遊

（04）綜藝娛樂/音樂歌唱

（05）廣播劇

（06）戲劇及電影評論

（07）動漫及電玩評論

（08）家庭生活及兒童

（09）體育賽事

（10）醫療保健

（11）文化藝術

（12）知識及教育

（13）宗教命理

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q54 選（01）者】

Q57. 請問您聽到反感或厭惡的廣播/播客節目後會採取哪些行動？（複選）

（01） 轉臺

（02） 關掉廣播/播客

（03） 向他人抱怨

（04） 繼續看/不會有任何反應

（05） 向廣播電臺/播客平臺或節目負責人反應

（06） 向主管機關投訴

（94） 其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【新聞資訊獲取管道】

【所有受訪者】

Q58. 請問您會透過哪些管道獲得新聞資訊？（複選）

（01）電視

（02）廣播

（03）紙本報紙

（04）紙本雜誌

（05）廣電媒體網站/App（如台視新聞網、三立新聞網、TVBS新聞網等）

（06）平面媒體所經營網站/App（如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等）

（07）網路原生媒體網站/App（如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等）

（08）網路入口網站/App（如Yahoo、Google、LINE TODAY等）

（09）社群媒體/網路論壇（如Facebook、PTT、Dcard等）

（10）即時通訊（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）

（11）email

（12）共享創作影音平臺（如YouTube、抖音、小紅書等）

（13）面對面與人交談

（14）電話交談

（90）沒有看新聞/讀新聞的習慣【跳答Q63】

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道【跳答Q56】

【Q58 選（05）、（06）、（07）、（11）者】

Q59.　請問您目前有沒有付費訂閱網路新聞？（單選）

（01）　有　　（02）沒有

【Q58 選（05）、（06）、（07）、（11）者】

Q60.　請問您願意每月支付多少費用訂閱網路新聞？

（94）　_____元（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q58 選（05）~（12）者】

Q61.　大型數位平臺業者（如Facebook、Google）於平臺上提供連結或擷取新聞媒體產製之新聞內容，透過消費者點擊觀看獲取流量與廣告收益，請問您認為大型數位平臺是否應付費給新聞媒體？（單選）

（01）　是　　（02）否　　（96）不知道

【Q58 選（05）~（12）者】

Q62.　請問您是否認為數位平臺應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體？（單選）

（01）　是　　（02）否　　（96）不知道

【所有受訪者】

Q63.　請問您認為哪一種新聞來源是最正確的？（單選）

（01）電視

（02）廣播

（03）紙本報紙

（04）紙本雜誌

（05）廣電媒體網站/App（如台視新聞網、三立新聞網、TVBS新聞網等）

（06）平面媒體所經營網站/App（如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等）

（07）網路原生媒體網站/App（如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等）

（08）網路入口網站/App（如Yahoo、Google、LINE TODAY等）

（09）社群媒體/網路論壇（如Facebook、PTT、Dcard等）

（10）即時通訊（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）

（11）email

（12）共享創作影音平臺（如YouTube、抖音、小紅書等）

（13）面對面與人交談

（14）電話交談

（90）都不正確

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【所有受訪者】

Q64. 請問您認為哪一種新聞來源是最公正的？（單選）

（01）電視

（02）廣播

（03）紙本報紙

（04）紙本雜誌

（05）廣電媒體網站/App（如台視新聞網、三立新聞網、TVBS新聞網等）

（06）平面媒體所經營網站/App（如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等）

（07）網路原生媒體網站/App（如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等）

（08）網路入口網站/App（如Yahoo、Google、LINE TODAY等）

（09）社群媒體/網路論壇（如Facebook、PTT、Dcard等）

（10）即時通訊（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）

（11）email

（12）共享創作影音平臺（如YouTube、抖音、小紅書等）

（13）面對面與人交談

（14）電話交談

（90）都不公正

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q58 選（01）～（14）、（94）者】

Q65.　請問您會透過哪些方式確認您所接觸到的新聞是不是假訊息(假新聞）？（複選）

（01）依自己的知識、經驗等判斷

（02）聽取專業人士對該則新聞的判斷

（03）與親朋好友討論

（04）參考該則新聞下方的留言

（05）使用「事實查核機制」的網站/APP等工具（如台灣事實查核中心、MyGoPen麥擱騙）

（06）搜尋該則新聞的相關訊息

（07）至政府單位「爭議訊息澄清專區」確認

（08）不會輕易相信，保持觀望

（90）不會確認該則新聞是否為假訊息【跳答Q69】

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道【跳答Q61】

【Q65 選（01）～（08）、（94）者】

Q66.　請問您接觸過假訊息的頻率？（單選）

（01）總是接觸

（02）經常接觸

（03）很少接觸

（04）從未接觸【跳答Q69】

（96）不知道是否接觸過【跳答Q69】

【Q66 選（01）～（3）者】

Q67.　請問您接收到假訊息的管道有哪些？（複選）

（01）電視

（02）廣播

（03）紙本報紙

（04）紙本雜誌

（05）廣電媒體網站/App（如台視新聞網、三立新聞網等）

（06）平面媒體所經營網站/App（如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等）

（07）網路原生媒體網站/App（如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等）

（08）網路入口網站/App（如Yahoo、Google、LINE TODAY等）

（09）社群媒體/網路論壇（如Facebook、PTT、Dcard等）

（10）即時通訊（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）

（11）email

（12）共享創作影音平臺（如YouTube、抖音、小紅書等）

（13）面對面與人交談

（14）電話交談

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q66 選（01）～（03）者】

Q68. 接觸到假訊息後，請問您會採取哪些行動？（複選）

（01）不再看該則新聞

（02）不再看該新聞來源的報導

（03）在留言區舉發該則新聞為假新聞

（04）分享澄清該則新聞的貼文

（05）聯絡發布假新聞的人，請他們刪除該則新聞

（06）提醒親友該則新聞為假新聞

（07）與親友討論該則新聞

（08）向主管機關檢舉

（90）不會採取任何行動

（94）其他_____（訪員請紀錄）

【共享創作影音平臺】

【所有受訪者】

Q69.　請問您有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺（如YouTube、抖音TikTok）？（單選）

（01）有　　（02）沒有【跳答QS3】

【Q69 選（01）者】

Q70.　請問您觀賞過哪些線上共享創作影音平臺？（複選）

（01）YouTube

（02）Vimeo

（03）抖音（TikTok）

（04）小紅書

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q69 選（01）者】

Q71.　請問您會觀賞哪些類型的線上共享創作影片？（複選）

（01）新聞或時事評論

（02）戲劇節目或電影

（03）音樂創作或演唱會

（04）生活記事或旅遊

（05）運動健身或體育賽事

（06）美食評論或烹飪教學

（07）趣味搞笑

（08）寵物動物

（09）動漫或電玩

（10）美妝時尚

（11）醫療保健

（12）3C科技

（13）汽/機車

（14）財經或股票

（15）文化藝術或文化創意

（16）宗教命理

（17）知識及教育學習

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q69 選（01）者】

Q72.　請問您觀賞線上共享創作影音平臺時，有看到哪些內容讓您覺得反感或認為不適當？（複選）

（01）色情

（02）暴力

（03）血腥

（04）驅邪/超自然現象

（05）不當語言/髒話

（06）裸露/秀出身體

（07）侵犯隱私/不尊重他人隱私

（08）內容不斷重複

（09）政治/政黨宣傳

（10）歧視言論

（11）政治偏頗報導

（12）錯誤報導

（13）節目過多置入性行銷或贊助

（90）都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容【跳答QS3】

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道【跳答QS3】

【Q72 選（01）～（13）、（94）者】

Q73.　承上題，請問您看到令您反感或認為不適當的內容後，曾採取哪些行動？（複選）

（01）檢舉該內容

（02）公開回應發布該內容或發表評論的人

（03）分享給其他人，並強調該議題的重要性

（04）停止使用該線上共享創作影音平臺

（90）沒有採取任何行動

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【基本資料】

S3. 請問您現在的婚姻狀況？

（01）未婚　（02）已婚　（03）同居

（04）已離婚/分居　（05）配偶去世

（94）其他

（96）不知道

（98）拒答

S4. 請問您的居住狀況？

（01）自有房屋　（02）租屋　（96）不知道

（98）拒答

S5. 請問您的教育程度是？

（01）不識字　（02）自修　（03）小學

（04）國中或初中（05）高中職（含五專前三年）

（06）專科　（07）大學　（08）碩士（及以上）

（96）不知道　（98）拒答

S6. 請問您的行業是？

（01）農、林、漁、牧業　（02）礦業及土石採取業

（03）製造業　（04）電力及燃氣供應業

（05）用水供應及污染整治業　（06）營建工程業

（07）批發及零售業　（08）運輸及倉儲業

（09）住宿及餐飲業

（10）出版影音及資通訊業

（11）金融及保險業　（12）不動產業

（13）專業、科學及技術服務業　（14）支援服務業

（15）教育業

（16）公共行政及國防；強制性社會安全

（17）醫療保健及社會工作服務業

（18）藝術、娛樂及休閒服務業

（19）其他服務業　　（20）家管

（21）學生　　（22）退休

（23）在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者

（94）其他_____

（96）不知道

（98）拒答

S7. 請問您個人平均每個月所有的（稅前）收入差不多有多少？（包括薪資、年終獎金、年節分紅、加班費、執行業務收入、自營收入、投資利息、房租、退休金、或父母/小孩給予的生活費等收入）

（01）無收入

（02）未滿1萬元

（03）1萬-未滿2萬元

（04）2萬-未滿3萬元

（05）3萬-未滿4萬元

（06）4萬-未滿5萬元

（07）5萬-未滿6萬元

（08）6萬-未滿7萬元

（09）7萬-未滿8萬元

（10）8萬-未滿9萬元

（11）9萬-未滿10萬元

（12）10萬-未滿11萬元

（13）11萬-未滿12萬元

（14）12萬-未滿13萬元

（15）13萬-未滿14萬元

（16）14萬-未滿15萬元

（17）15萬-未滿16萬元

（18）16萬-未滿17萬元

（19）17萬-未滿18萬元

（20）18萬-未滿19萬元

（21）19萬-未滿20萬元

（22）20萬-未滿30萬元

（23）30萬元及以上

（96）不知道

（98）拒答

S8. 請問您住處中的設備擁有情形？（若有則在該選項前面打勾，並填上數量）

打勾	題號	設備名稱	數量	打勾	題號	設備名稱	數量
	S8-1	傳統手機(非智慧型手機)			S8-2	智慧型手機	
	S8-3	平板設備			S8-4	桌上型電腦	
	S8-5	筆記型電腦			S8-6	電視機	

（96）不知道【結束訪問】